
BACHELORARBEIT

Frau
Livia Bohl

**Die Analyse des Nutzungs-
verhaltens von Menschen im
erwerbsfähigen Alter zwi-
schen 20 und 50 Jahren in
Bezug auf digitale Medien**

Werneuchen, 2014

BACHELORARBEIT

Die Analyse des Nutzungsverhaltens von Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 50 Jahren in Bezug auf digitale Medien

Autor:
Frau Livia Bohl

Studiengang:
Betriebswirtschaft

Seminargruppe:
BW10w1-B

Erstprüfer:
Dipl. Phil. Jutta Dinnebier

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Ulla Meister

Einreichung:
Mittweida, 18.10.2014

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2014

Bibliografische Beschreibung:

Bohl, Livia:

Analyse des Nutzungsverhaltens von Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 50 Jahren in Bezug auf digitale Medien – Analyse und Bewertung der heutigen Mediennutzung. –2014. – V, 41, IV S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2014

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Analyse des Nutzungsverhaltens von Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 50 Jahren in Bezug auf digitale Medien. Dabei erfolgt die Analyse der durch verschiedene Studien gesammelten Daten zum Nutzungsverhalten bezogen auf die digitalen Medien Computer, Smartphone und Tablet-Computer. Danach werden diese ausgewertet und interpretiert. Thematisiert wird ebenfalls das Multiscreening. Dabei werden die Nutzungs-Kombinationen analysiert und die Intensität der Nutzung bewertet. Im Anschluss werden die Chancen und Risiken, welche sich aus der Nutzung digitaler Medien ergeben anhand beispielhafter Situationen beschrieben. In der Zusammenfassung am Ende der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal erläutert. Zudem wird ein Ausblick auf die künftige Entwicklung der Mediennutzung gegeben und mögliche Konsequenzen benannt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Übersicht.....	1
1.0 Vorbemerkung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Kapitelübersicht.....	2
1.4 Verwandte Arbeitsmethoden	2
2. Definition der digitalen Medien sowie der Medienkompetenz und Unterscheidung der verschiedenen Nutzertypen/-gruppen.....	3
2.0 Vorbemerkung	3
2.1 Begriffsdefinition.....	3
2.2 Digital Natives/Digital Residents vs. Digital Visitors/Digital Immigrants	4
2.3 Die Nutzertypen der Digitalen Gesellschaft	5
2.3.1 Die Gesamtheit der Nutzertypen	5
2.3.2 Außenstehender Skeptiker	5
2.3.3 Häuslicher Gelegenheitsnutzer	5
2.3.4 Vorsichtiger Pragmatiker	6
2.3.5 Reflektierter Profi.....	6
2.3.6 Passionierter Onliner	6
2.3.7 Smarter Mobilist.....	7
3. Mediennutzung	8
3.0 Vorbemerkung	8
3.1 Computer-/Internetnutzung.....	8
3.2 Die mobilen digitalen Medien Smartphone und Tablet-Computer	12
3.2.1 Begriffsdefinition der mobilen digitalen Medien	12
3.2.2 Besonderheiten der Smartphone-Nutzung	13
3.2.3 Besonderheiten der Tablet-Computer-Nutzung	17
4. Multiscreening	22
4.0 Vorbemerkung	22

4.1	Multiscreening Begriffsdefinition	22
4.2	Multiscreening Nutzung	22
5.	Chancen und Risiken der Nutzung digitaler Medien	26
5.0	Vorbemerkung	26
5.1	Allgemeines	26
5.2	Beispiele für Nutzungssituationen digitaler Medien im Privatleben	27
5.3	Beispiele für Nutzungssituationen digitaler Medien im Berufsalltag ...	32
6.	Ergebnisse und Ausblick.....	35
6.0	Vorbemerkung	35
6.1	Allgemeines	35
6.2	Probleme	38
6.3	Ausblick	38
	Literaturverzeichnis.....	VIII
	Selbstständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile der verschiedenen Nutzertypen – eigene Darstellung.....	5
Abbildung 2: Mobile Internetnutzung im Jahresvergleich – eigene Darstellung	13
Abbildung 3: Darstellung Nutzungsdauer Smartphone	15
Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit des Internets via Tablet-Computer – eigene Darstellung.....	18
Abbildung 5: Darstellung Nutzungsdauer Tablet-Computer.....	19
Abbildung 6: App-Nutzung mithilfe mobiler digitaler Medien – eigene Darstellung.....	20
Abbildung 7: Prozentuale Anteile der digitalen Medien an Multiscreen-Situationen – eigene Darstellung.....	23
Abbildung 8: Anteilige Nutzung der digitalen Medien nach Alter – eigene Darstellung.....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Am häufigsten genutzte Online-Inhalte mit dem Computer.....	11
Tabelle 2: Am häufigsten genutzte Smartphone-Apps	16
Tabelle 3: Am häufigsten genutzte Tablet-Apps	20
Tabelle 4: Screen-Kombinationen bei Multiscreen-Situationen	24

Abkürzungsverzeichnis

E-...	Electronic ...
GPS	Global Positioning System
MP3	MPEG-1 Layer 3 = Moving Picture Experts Group
PC	Personal Computer
SMS	Short Message Service
QR	Quick Response
WLAN	Wireless Local Area Network

1. Übersicht

1.0 Vorbemerkung

Im einleitenden Kapitel werden die Motivation und die Aufgabenstellung dieser Bachelorarbeit vorgestellt. Gleichzeitig erfolgt ein kurzer Überblick zu den einzelnen Kapiteln dieser Arbeit.

1.1 Motivation

Die digitale Revolution betrifft heutzutage fast alle Bereiche des Lebens. Nahezu jeder besitzt einen Fernseher, ein Smartphone oder einen Tablet-Computer. Die Besitzer dieser Geräte findet man in jeder Altersgruppe.

Doch sind diese Geräte heute aus dem Alltag noch wegzudenken? Viele Besitzer solcher digitalen Medien nutzen diese oft über mehrere Stunden am Tag. Ob aus beruflicher Notwendigkeit oder zum privaten Vergnügen. Diese Medien werden längst nicht mehr allein zum Zweck der Kommunikation genutzt, sondern mit Programmen und Applikationen ausgestattet, welche dem Benutzer das Leben erleichtern können. Doch diese intensive Nutzung und Anwendung solcher Geräte bringt nicht nur Vorteile mit sich, sondern birgt auch einige Risiken.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Analyse des Nutzungsverhaltens von Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 50 Jahren in Bezug auf digitale Medien. Die Analyse orientiert sich an drei Hauptstudien, welche den Großteil der verwendeten Daten liefern.

Zunächst wird der Begriff der digitalen Medien und der Medienkompetenz definiert und die verschiedenen Nutzertypen/-gruppen vorgestellt.

Im Fokus der Bachelorarbeit steht die genaue Analyse des Nutzungsverhaltens und die Prüfung der Verhältnismäßigkeit von Mediennutzung zu Nutzen.

Des Weiteren soll das Thema des Multiscreenings aufgegriffen werden. Auch die Chancen und Risiken, welche die Nutzung von Medien mit sich bringen, werden anhand beispielhafter Nutzungssituationen erläutert.

Zur Gewährleistung der Übersichtlichkeit wurden die verwandten Quellen direkt an der entsprechenden Textstelle, unter dem dazugehörigen Bild oder per Fußnote eingebunden.

1.3 Kapitelübersicht

Die Bachelorarbeit besteht aus fünf Kapiteln.

Nach der Definition grundlegender Begriffe im ersten Kapitel folgt ein Überblick über die verschiedenen Nutzertypen der digitalen Medien.

In **Kapitel 2** folgt die Analyse der Mediennutzung in Bezug auf die drei Medien Computer, Smartphone und Tablet-Computer. Dabei wird untersucht mit welcher Intensität und aus welchen Gründen diese Medien verwendet werden.

Anschließend wird im **Kapitel 3** das Thema des Multiscreenings aufgegriffen und zunächst definiert. Betrachtet werden die Kombinationen der verschiedenen digitalen Medien und deren Nutzungssituationen.

Hinterher werden im **Kapitel 4** die Chancen und Risiken, welche sich durch die Verwendung digitaler Medien ergeben, analysiert und bewertet. Verschiedene private und berufliche Nutzungssituationen werden benannt und anhand derer die Vor- und Nachteile der Mediennutzung verdeutlicht.

Zusätzlich wird dargestellt, welche Einflüsse die intensive Nutzung dieser Medien auf die Nutzer hat.

Im **Kapitel 5** erfolgt eine Zusammenfassung der durch die Analyse gewonnenen Erkenntnisse, welche in den vorherigen Kapiteln im Einzelnen untersucht wurden. Des Weiteren wird ein Ausblick auf mögliche Trends im Bereich der Entwicklung digitaler Medien gegeben.

1.4 Verwandte Arbeitsmethoden

Bei der Erstellung der Bachelorarbeit wurden verschiedene Arbeitsmethoden angewandt. Zum einen sind dies Literaturstudien, welche vor Allem bei Definitionen zu Rate gezogen werden konnten. Der Hauptteil der Arbeit basiert jedoch auf Studien, welche direkt über die Marktforschungsabteilung der Axel-Springer SE abgefragt werden durften, aber auch auf aktuellen Studien anderer renommierter Unternehmen. Außerdem sind Auszüge aus bereits vorhandenen Interviews/Gesprächen enthalten. Die kompletten Gesprächsprotokolle werden dieser Arbeit angehängen.

2. Definition der digitalen Medien sowie der Medienkompetenz und Unterscheidung der verschiedenen Nutzertypen/-gruppen

2.0 Vorbemerkung

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen zum Begriff der digitalen Medien. Es gibt viele verschiedene Ansichten, wie Digitale Medien definiert werden. Ausschlaggebend für diese sind jedoch die technischen Eigenschaften der Geräte. Die Fähigkeit und das Wissen zum Umgang mit dieser Technik sind ebenfalls elementar. Dieses Basiswissen soll der Bachelorarbeit als Grundlage dienen.

2.1 Begriffsdefinition

Digitale Medien werden in der Literatur meist unzureichend und sehr differenziert definiert. Um trotzdem eine Erklärung dieser Begrifflichkeit zu erstellen, werden im Folgenden die einzelnen Bestandteile des Begriffs definiert.

„In der Informationsverarbeitung bezeichnet man als digital die Darstellung durch einen vereinbarten Satz von Zeichen (digitale Daten), [...] die der darzustellenden Größe durch einen Code zugeordnet sind“¹. Digitale Medien arbeiten demnach mit digitalen Codes. Den Gegensatz dazu bilden analoge Medien. Synonym für digitale Medien werden auch die Begriffe „elektronische Medien“ oder „Neuen Medien“ verwendet. Digitale Medien dienen der Kommunikation und funktionieren mittels Informations- und Kommunikationstechnologien. Beispiele für digitale Medien sind Computer, Smartphones, Tablet-Computer, E-Book-Reader, MP3-Player, uvm..

Um mit diesen digitalen Medien umgehen zu können bedarf es der so genannten Medienkompetenz. Der Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke bezeichnet diese als „neue und zentrale Lernaufgabe“.² Es ist die Fähigkeit mit den (neuen) Medien umgehen zu können und sich derer Potenziale und Gefahren bewusst zu sein.

¹ Brockhaus Lexikon, S. 135

² http://www.lpb-freiburg.de/fileadmin/templ/pdf/Neue_Medien_im_Politikunterricht/baacke_medienkompetenz.pdf, abgerufen am 25.08.2014

2.2 Digital Natives/Digital Residents vs. Digital Visitors/Digital Immigrants

Im Laufe der letzten Jahre nimmt die Anzahl derer, die digitale Medien benutzen in Deutschland immer mehr zu. Mittlerweile sind es 70,33 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland³, welche das Internet benutzen. Aufgrund dieses Nutzungsverhaltens unterscheidet man die Personen nach der Intensität ihrer Internetnutzung in die zwei Gruppen Digital Resident und Digital Visitors.

Für einen Digital Resident⁴ (übersetzt Digitale Einwohner) gibt es keine Trennung mehr von realem und virtuellem Leben. Die Teilnahme, Kommunikation und Präsenz in verschiedenen sozialen Netzwerken ist für diese Personengruppe selbstverständlich. Ihre reelle Persönlichkeit wird dabei um die virtuellen Eigenschaften ergänzt, welche wegfallen, sobald die Person nicht mehr online ist. Synonym kann für diese Personengruppe der Begriff Digital Native verwendet werden. Hauptsächlich zählen zu diesen Nutzern diejenigen Personen, welche bereits mit den Digitalen Medien aufgewachsen sind. Laut internationaler Wissenschaft und Sozialstatistiken zählen die Nutzer von 0-35 Jahren zu den Digital Natives und repräsentierten damit bereits im Jahr 2006 rund 31% der deutschen Bevölkerung. Allein hier wird bis 2015 ein Zuwachs von 6% erwartet⁵.

Das Gegenteil der Digital Residents stellen die Digital Visitors⁶ (übersetzt Digitale Besucher) dar. Diese nutzen das Internet vor Allem zur Suche von Informationen. Sobald sie diese gefunden haben, ist der Zweck der Internetnutzung für sie erfüllt. Diese Personengruppe hegt im Vergleich zu den Digital Residents mehr Bedenken in Bezug auf Datenschutz und Datensicherheit. Die Partizipation an sozialen Netzwerken ist für diese Personen somit nicht attraktiv. Für Digital Visitors erfüllt das Internet auch nicht den Zweck des Kennenlernens neuer Freunde, sondern dient lediglich als Kommunikationskanal zu bereits bestehenden Freunden. Der Begriff des Digital Immigrants kann ebenfalls für diese Nutzer eingesetzt werden. Laut Statistischem Bundesamt zählte 2006 circa 27 % zu diesem Nutzertyp. Dabei sind diese Nutzer meist zwischen 51 und 69 Jahren alt⁷.

³ AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren und älter

⁴ <http://glossar.xeit.ch/digital-resident>, abgerufen am 03.08.2014

⁵ http://www.deekeling-arndt.de/fileadmin/user_upload/Studien/Think_Tank_Statusreport_Digital_Natives.pdf, abgerufen am 14.10.2014

⁶ <http://glossar.xeit.ch>, a.a.O., abgerufen am 03.08.2014

⁷ <http://www.deekeling-arndt.de>, a.a.O., abgerufen am 14.10.2014

2.3 Die Nutzertypen der Digitalen Gesellschaft

2.3.1 Die Gesamtheit der Nutzertypen

In der Studie D21 - Digital Index spricht man von einer "Digitalen Gesellschaft" mit insgesamt sechs verschiedenen Nutzertypen⁸. Man untersuchte diese Typen nach dem digitalen Zugang, der digitalen Kompetenz, der digitalen Nutzung und der digitalen Offenheit. Bei der Betrachtung dieser Typen werden verschiedene Nutzungsstrukturen deutlich, welche mit den soziodemographischen Merkmalen dieser Nutzer in Verbindung gebracht werden. Alle im Folgenden verwendeten prozentualen Angaben und Werte in diesem Kapitel stammen aus der Studie Digital Index - D21.

Anhand der folgenden Grafik soll die Zuordnung der internetnutzenden Bevölkerung noch einmal verdeutlicht werden.

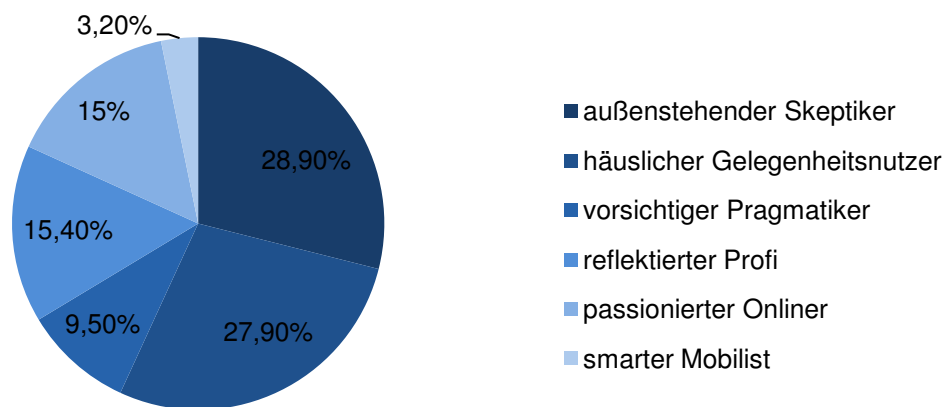


Abbildung 1: Anteile der versch. Nutzertypen – eigene Darstellung⁹

2.3.2 Außenstehender Skeptiker

Dieser Nutzertyp des außenstehenden Skeptikers ist durchschnittlich 62 Jahre alt. Er bringt der digitalen Welt eine skeptische Grundhaltung entgegen und ist eher schlecht mit digitalen Medien ausgestattet. So beschäftigt sich nur jeder fünfte dieses Nutzertyps überhaupt mit dem Internet.

Da die zu diesem Typ zählenden Menschen im Durchschnitt jedoch älter als 50 Jahre sind, ist dieser Nutzertyp für weitere Betrachtungen dieser Bachelorarbeit irrelevant.

2.3.3 Häuslicher Gelegenheitsnutzer

27,9% der Bundesbevölkerung zählen zum Nutzertyp des häuslichen Gelegenheitsnutzers. Dieser ist eher weiblich und circa 44 Jahre alt. Der Bildungsgrad ist niedrig bis mittelmäßig und nur jeder Zweite dieser Gruppe geht einer bezahlten Tätigkeit nach. 98% der häuslichen Gelegenheitsnutzer nutzen das Internet beruflich und pri-

⁸ <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf>, abgerufen am 31.07.2014

⁹ ebenda

vat für circa 1,5 Stunden am Tag, sind jedoch kaum mit neuen Technologien vertraut. Die meistgenutzte Internetanwendung dieses Typs ist die Internetrecherche. Mit 69% sind die Meisten dieses Nutzertyps in Besitz eines Computers. Etwa zwei Drittel haben ein Handy, doch nur 37,3% ein Smartphone. Lediglich 8,8% der Befragten besitzen einen Tablet-Computer. Das mobile Internet wird von 53% der häuslichen Gelegenheitsnutzer verwendet.

2.3.4 Vorsichtiger Pragmatiker

Der vorsichtige Pragmatiker zeichnet sich dadurch aus, dass er reichlich Bedenken bezüglich des Datenschutzes hegt. 9,5% der deutschsprachigen Bevölkerung passen in das Profil dieses Nutzertyps. Im Durchschnitt ist der Nutzer 43 Jahre alt und eher weiblich. Alle benutzen das Internet, jedoch nur circa 50% nutzen es auf mobilen Endgeräten. In den 3,7 Stunden, die der vorsichtige Pragmatiker am Tag mit Internet verbringt nutzt er dieses zu 94,2% um E-Mails zu schreiben. Im Vergleich zum häuslichen Gelegenheitsnutzer ist der vorsichtige Pragmatiker 2,2 Stunden am Tag länger online. Drei Viertel dieses Nutzertyps verwenden den Computer aus beruflichen Gründen. Für private Zwecke (z.B.: Online-Shopping) nutzt ihn noch nicht einmal jeder Zweite.

2.3.5 Reflektierter Profi

Der Nutzertyp des reflektierten Profis hat einen Anteil von 15,4% an der Bevölkerung in Deutschland. Hierbei handelt es sich meist um Männer, welche sich im Alter um die 42 Jahre befinden. Ihre Ausbildung ist gut und das monatliche Einkommen hoch. Merkmal dieses Nutzertyps ist die aktive Auseinandersetzung mit dem Internet bei einer hundertprozentigen Nutzung. Sowohl im beruflichen Bereich, durch Nutzung von Software für das Büro, als auch im privaten Bereich zum Online-Einkauf oder zur Internetrecherche. Das bevorzugte Medium des reflektierten Profis ist mit 94,3% das Notebook. Mehr als zwei Drittel benutzen auch ein Smartphone. Auch der reflektierte Profi neigt zu einer hohen Internetnutzung, so dass 44,4% der Nutzer negative Auswirkungen für ihr tägliches Leben voraussagen, wenn es das Internet morgen nicht mehr gäbe.

2.3.6 Passionierter Onliner

Mit 15% repräsentiert der passionierte Onliner eher einen kleineren Teil der Bürger in Deutschland. Dieser Nutzertyp ist überwiegend männlich und im Durchschnitt 37 Jahre alt. Er verfügt über einen hohen Bildungsgrad und ist beruflich engagiert. Daher benutzt er zu 88% den PC für Büroarbeit für circa neun Stunden pro Tag. Aufgrund seiner Affinität zur Technik und zum Internet nutzt er dieses durchschnittlich 5,8 Stunden am Tag und das zu 78% auf mobilen Endgeräten. Der Unterschied des passionierten Onliners zu den anderen Nutzertypen ist, dass dieser sich auch privat sehr mit dem Internet beschäftigt und dieses für seine Finanzangelegenheiten per Online-Banking (81,8%) aber auch seine Kleidungseinkäufe per Online-Shopping (78,9%) nutzt. Das Internet spielt für ihn eine bedeutende Rolle sowohl im privaten

als auch im beruflichen Bereich, so dass 57,1% dieses Nutzertyps aussagen, „Wenn es das Internet morgen nicht mehr gäbe, hätte das sehr negative Auswirkungen auf mein tägliches Leben“.

2.3.7 Smarter Mobilist

Der smarte Mobilist legt viel Wert auf Flexibilität und geht mit seinem Smartphone eine dauerhafte Bindung ein. Dies wird dadurch deutlich, dass er sich bis zu 16 Stunden am Tag mit diesem beschäftigt. Auf der Suche nach Information und Kommunikation über soziale Netzwerke verbringt er täglich 8 Stunden am Tag im Internet, 85,7% davon mit mobilen Endgeräten. 3,2% der Bundesbevölkerung können zu der Gruppe des smarten Mobilists gezählt werden. Dieser Nutzertyp ist eher männlich und durchschnittlich 32 Jahre alt. Mehr als drei Viertel dieser Gruppe sind berufstätig, jedoch ist der Anteil der Schüler mit 13,1% hier am höchsten. Auch hier befürchten 41% negative Auswirkungen auf ihr tägliches Leben, wenn es das Internet morgen nicht mehr gäbe.

3. Mediennutzung

3.0 Vorbemerkung

In diesem Kapitel erfolgt die Analyse des Nutzungsverhaltens der Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 50 Jahren in Bezug auf digitale Medien. Dabei wird im Speziellen auf die Medien Computer, Smartphone und Tablet-Computer eingegangen.

3.1 Computer-/Internetnutzung

Die Mediennutzung nahm im Laufe der Zeit immer mehr zu. Bis vor ein paar Jahren diente der PC hauptsächlich als Informationsmedium und zur Bedienung von Anwendungssoftware. Mittlerweile ist ein Leben ohne einen Computer kaum noch denkbar.

Ursprünglich wurde der PC erfunden um auch Privatpersonen die Möglichkeit zu geben mit Hilfe dieses Gerätes zu experimentieren, zu lernen und zu spielen. Dazu kamen die Textverarbeitung, die Erstellung von Datenbanken und die Tabellenkalkulation. In der weiteren Entwicklung der Technik fand der Computer auch in betrieblicher Hinsicht Verwendung. Weiterhin wurden Multimedia-Anwendungen geschaffen, welche den heutigen PC mit vielen weiteren Optionen wie Audio- und Videoanwendungen attraktiver für den Nutzer machten. Daraus entstanden dann für spezielle Zwecke entwickelte Computer wie zum Beispiel Gaming-PCs oder so genannte "Workstations" für technische oder wissenschaftliche Anwendungsbereiche. Bei der privaten Anwendung des Computers handelt es sich häufig um sehr persönliche Tätigkeiten, wie zum Beispiel die Kommunikation mit Familie und Freunden, das Betrachten privater Foto-/Filmaufnahmen oder den Online-Kauf von Einrichtungs- und Dekorationsgegenständen. Dies alles sind im Vergleich zur beruflichen Nutzung sehr persönliche und auch emotionale Gründe der Nutzung. Auf beruflicher Ebene erfolgt die Verwendung eines Computers eher in rationaler Hinsicht. Dazu zählen beispielsweise die Pflege von Datenbanken, die Teilnahme an Online-Seminaren zur Weiterbildung oder auch die Dokumentation und Analyse von gesammelten Werten.

Durch das länderübergreifende Verbinden von Rechnernetzwerken wurde das Internet geboren. Durch die Ausstattung des Computers mit Internet oder auch dem kabellosen WLAN wurde dieser zum digitalen Medium.

Insgesamt nutzen 70,33 Millionen Menschen¹⁰ in Deutschland das Internet. Davon zählen mehr als die Hälfte (59%) zur untersuchten Zielgruppe der 20 bis 50-

¹⁰ AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren und älter

Jährigen¹¹. Dieser hohe Nutzeranteil lässt sich zum einen durch den hohen Ausstattungsgrad mit Computern, aber auch durch die verschiedenen Nutzungsmotive, welche beruflicher und privater Natur sein können, erklären.

Mobilität und Flexibilität sind wichtige Faktoren in der heutigen Gesellschaft. Reden, Präsentationen und andere Vorträge werden zwischendurch gefertigt und zum Beispiel auch im Zug auf dem Weg von A nach B vorbereitet. Solche Umstände machen deutlich, dass Laptops mehr Anklang bei den Nutzern finden, als beispielsweise stationäre PCs. 57% der Nutzer besitzen ein Notebook, Netbook oder einen Laptop mit welchem sie unterwegs per WLAN oder zu Hause ins Internet gehen können¹². Rund 55% besitzen im Haushalt einen Internetanschluss¹³. Das bedeutet, dass nahezu niemand der einen Computer besitzt diesen ohne Internetzugang nutzt.

Nutzungshäufigkeit

Die Nutzungshäufigkeit eines Mediums durch einen Nutzer beschreibt die oft dieses in einem bestimmten Zeitraum verwendet wird.

Die regelmäßige und häufige Nutzung eines internetverbundenen PCs ist bereits eine habitualisierte Verhaltensweise geworden. Während man an einer Präsentation arbeitet, lädt man beispielsweise aktuelle Fotos in sein Profil eines sozialen Netzwerkes hoch.

Zwei Drittel der Befragten aus der relevanten Zielgruppe benutzen das stationäre Internet täglich¹⁴. Die Häufigkeit der Nutzung richtet sich nach der Anzahl der Tätigkeiten, welche wir mittels des Computers/ des Internets ausführen. Dazu zählen die Verwendung von Programmen (Software), zum Beispiel zur Textverarbeitung, Bild- und Videobearbeitung, Spiele oder auch Tabellenkalkulationen, aber auch die Benutzung von Hardware, beispielsweise eines Druckers oder Scanners. Durch die Internetfunktion wird der PC in seinem Nutzungsspektrum erweitert. Vorhaben, für die man früher außer Haus in ein Servicezentrum oder einen Laden gehen musste, können heute von zu Hause aus erledigt werden. Zu solchen Tätigkeiten zählen das Online-Banking, -Shopping oder -Booking.

Nutzungsdauer

Die Nutzungsdauer beschreibt die Zeitspanne in der ein digitales Medium benutzt wird. Sie beantwortet die Frage "wie lange" verwenden wir dieses Gerät.

¹¹ ebenda

¹² AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

¹³ ebenda

¹⁴ AGOF mobile-facts 2014-I

Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets beträgt 169 Minuten pro Tag (2h 49min)¹⁵. Am Wochenende sind es circa 42 Minuten weniger¹⁶, die die analysierte Nutzergruppe im Internet verbringt. Eine Ursache dafür könnte die Internetnutzung am Arbeitsplatz sein. Zudem geht man am Wochenende eher seinen privaten Interessen nach oder unternimmt etwas mit der Familie oder Freunden, so dass man viel unterwegs ist. Doch genau hier lassen sich viele App-Erfinder etwas einfallen um die Smartphone-Nutzung noch mehr zu fördern, zum Beispiel durch eine App, welche kontrolliert was man am Tag isst und wie viele Kalorien man verbraucht. Die Teilnehmer an diesem Markt sind daran interessiert, die digitalen Medien zu einem nahezu elementaren Bestandteil unseres Lebens zu machen.

Bei der Betrachtung der wöchentlichen Nutzungsdauer fällt auf, dass die Befragten der Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen an 5,8 Tagen der Woche online sind¹⁷. Die 20 bis 29-Jährigen, welche durchaus die Kinder der Nutzer aus der zuvor genannten Altersgruppe sein könnten, sind hingegen 6,6 Tage der Woche online¹⁸. Im Vergleich entspricht das einem Tag mehr pro Woche, an welchem das Internet genutzt wird. In der Gruppe der jüngeren Nutzer herrschen jedoch andere Verhältnisse im Umgang mit dem Internet. Sei es die Situation etwas nachzuschlagen oder Nutzer eines Online-Games zu sein. Dies sind Beispiele für Anwendungen, welche von der älteren Nutzergruppe eher weniger benutzt werden.

Nutzungsmotive und Anwendungen

Die Motivationen das Internet zu benutzen sind oft sehr verschieden.

In der nachfolgenden Tabelle werden die am Meisten genutzten Online-Inhalte, aufgegliedert in Bezug auf die verschiedenen Altersgruppen aufgegliedert und dargestellt. Dabei wurden alle prozentualen Angaben im kommenden Abschnitt der Tabelle entnommen und beziehen sich auf die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

¹⁵ Best for planning 2013 III, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

¹⁶ ebenda

¹⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

¹⁸ ebenda

Genutzter Online-Inhalt	Alter		
	20-29	30-39	40-49
Aktuelle Nachrichten (Deutschland/Ausland)	(1) 73%	(1) 63%	(2) 60%
Aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	(2) 64%	(2) 57%	(1) 63%
Informationen für Beruf bzw. Ausbildung	(3) 61%	(2) 57%	45%
Aktuelle Nachrichten (Geschehen im Bundesland)	(4) 60%	(4) 51%	(4) 56%
Aktuelle Regionálnachrichten/-informationen	(5) 56%	(3) 53%	(3) 58%
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	46 %	(5) 49%	47 %
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	50 %	46 %	(5) 50%

Tabelle 1: Am häufigsten genutzte Online-Inhalte mit dem Computer¹⁹

Aus der Tabelle geht hervor, dass in allen Altersgruppen aktuelle weltweite Nachrichten am Gefragtesten sind. Auch Serviceinformationen, wie zum Beispiel Wetter oder Verkehr, werden oft genutzt. Informationen zum Thema Beruf und Ausbildung scheinen generell, je älter der Nutzer ist, weniger interessant zu sein.

Es wird deutlich, dass Nachrichten im Allgemeinen zu den Informationen zählen, welche alle drei Altersgruppen über das Internet abrufen. Im Vergleich zu Printmedien bietet das Internet Nachrichten mit höchster Aktualität an. Quasi in Echtzeit werden Eilmeldungen auf das Online-Nachrichtenportal übertragen.

Bei der Betrachtung der am wenigsten genutzten Online-Inhalte wird klar, dass Themen aus Comedy, Unterhaltung und Nachrichten bezüglich Prominenter für die 30-39-Jährigen mit 24%, aber auch für die 40-49-Jährigen mit 17% weniger relevant sind. Bei den 20-29-Jährigen zählen Online-Angebote in Bezug auf Kinder und Jugendliche zu den weniger interessanten Inhalten, was zum Teil daran liegt, dass die Nutzer dieser Altersgruppe selbst noch keine Kinder haben oder mit Jugendlichen im Haushalt leben.

Weitere Nutzungsmotive eines PCs mit Internetverbindung lassen sich unterscheiden in berufliche und private Motive. Mit 64% überwiegt die berufliche Nutzung des Internets der privaten (58%)²⁰. Bei der Betrachtung der einzelnen Endgeräte, stationärer PC, Notebook und Netbook, kann man erkennen, dass der stationäre PC eher für berufliche Zwecke verwendet wird (69%)²¹. Diese Variante des Computer ist meistens an einem Arbeitsplatz zu finden, da der stationäre Computer im Gegensatz zu den portablen Versionen Notebook und Laptop sehr viel leistungsfähiger sind. Allerdings gibt es auch eine spezielle Form der Arbeit, das "Home Office", bei welchem der PC

¹⁹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

²⁰ AGOF mobile facts 2014-I

²¹ AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

mit nach Hause genommen wird und eine Verlagerung des Arbeitsplatzes in den heimischen Bereich stattfindet. Trotz der Tatsache, dass man von zu Hause aus arbeitet, ist man für Kollegen, Kunden oder den Chef erreichbar.

Besonders leistungsstarke Geräte für technische und wissenschaftliche Bereiche werden als "Workstations" bezeichnet. Doch auch in maschinellen Produktionsbereichen kommen Computer zum Einsatz. Man bezeichnet dies als "computer-aided manufacturing"²². Dieses wird im Gabler-Wirtschaftslexikon als „Computergestützte Produktion, d.h. automatisierte und rechnergesteuerte Fertigung durch Steuerung von NC-Anlagen“ definiert. Durch den Einsatz dieser Geräte werden Arbeits- und Produktionsschritte vereinfacht, beschleunigt und effizienter gemacht.

Der Einfluss, den der digitale Fortschritt auf unser Leben hat, ist so groß, dass diese Digitalisierung von einigen auch als digitale Revolution bezeichnet wird - ähnlich der industriellen Revolution Anfang des 20. Jahrhunderts. Das mittlerweile angepasste Verhalten der Nutzer, beispielsweise Kleidung oder Elektronik online zu bestellen anstelle diese im Laden zu kaufen, gibt dem Wandel zur Digitalisierung Auftrieb und befördert diesen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Computer sowohl der Massen- als auch der Individualkommunikation dient. Er ist also im Gegensatz zu anderen digitalen Medien ein Hybrid. Aufgrund seiner zahlreichen Einsatzmöglichkeiten wird er immer wieder Anwendung finden. Die Verarbeitung von Texten, Fotos und Videos kann aufgrund der Leistungsmerkmale des Computers durch diesen am effizientesten erfolgen. Ein weiterer Vorteil des Computers ist die Hardware mit welcher man diesen ausstatten kann. Dazu zählen zum Beispiel Drucker und Scanner. Diese beiden Merkmale, der Leistungsfähigkeit und der Erweiterbarkeit durch Hardware, stellen einen Mehrwert für den Nutzer dar, den kein anderes digitales Medium bieten kann.

3.2 Die mobilen digitalen Medien Smartphone und Tablet-Computer

In diesem Kapitel erfolgt die Analyse des Nutzungsverhaltens der Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 50 Jahren in Bezug auf digitale Medien. Dabei wird im Speziellen auf die Medien Computer, Smartphone und Tablet-Computer eingegangen.

3.2.1 Begriffsdefinition der mobilen digitalen Medien

In der Literatur wird der Begriff der mobilen digitalen Medien nur unzulänglich definiert. Darum findet die Definition hier auf Basis der Wortherkunft statt.

²² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74632/cam-v8.html>, abgerufen am 26.08.2014

Unter Mobilität (lateinisch: mobilitas, deutsch: Beweglichkeit) versteht man einerseits eine wirtschaftliche und sozialwissenschaftliche Mobilität, andererseits die physische Beweglichkeit oder räumliche Ortsveränderung²³. Der Begriff der digitalen Medien, wie bereits im ersten Kapitel definiert, sind demzufolge Medien, welche mit digitalen Codes arbeiten.

Auf Grundlage der Erfindung des Computers wurden die Merkmale der Mobilität und Flexibilität auf diesen angewandt und kleinere Geräte wie das Smartphone und der Tablet-Computer entwickelt. Heutzutage sind diese kleinen Computer zu permanenten Tagesbegleitern geworden, welche dem Nutzer durch die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit einen Vorteil gegenüber dem stationären/portablen Computer bieten.

Parallel zum Ausstattungsgrad steigt auch die Internetnutzung über mobile Endgeräte an. Um diese Entwicklung zu veranschaulichen, wurde in der folgenden Grafik die mobile Internetnutzung durch die einzelnen Altersgruppen im Laufe der letzten Jahre veranschaulicht.

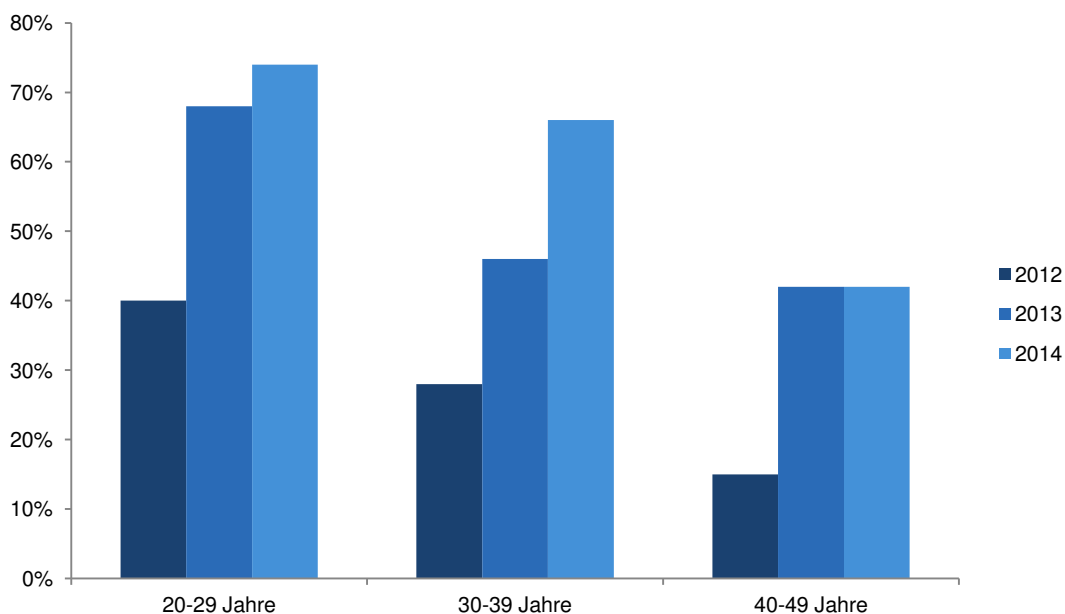


Abbildung 2: Mobile Internetnutzung im Jahresvgl. – eigene Darstellung

Man kann erkennen, dass der größte Sprung von 2012 zu 2013 stattfand. Genau in diesem Zeitraum fingen die Verkaufszahlen von Smartphone und Tablet-Computer an zu explodieren.

3.2.2 Besonderheiten der Smartphone-Nutzung

Allgemeines zum Smartphone

²³ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/mobilit%C3%A4t/mobilit%C3%A4t.htm>, abgerufen am 26.08.2014

Die Nutzung mobiler Geräte ist nicht neu, jedoch stellt das Smartphone eine neue Generation des Handys dar.

Das Handy ist ein „kleines Mobiltelefon, das man bei sich trägt“²⁴. Hingegen wird das Smartphone definiert als „Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang. Dazu zählen neben der Telefonie und SMS üblicherweise Zusatzdienste wie E-Mail, Internet, Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Auf Smartphones laufen gegenüber herkömmlichen Mobiltelefonen komplexere Betriebssysteme [...]. Die hierdurch geschaffene Möglichkeit zur Installation weiterer Applikationen durch den Endnutzer verleiht Smartphones einen erweiterbaren und individualisierbaren Funktionsumfang“²⁵.

Der Ausstattungsgrad mit Smartphones ist in der befragten Nutzergruppe ist sehr hoch. Fast jeder Zweite verfügt im Haushalt über ein Handy/Smartphone²⁶. Ebenso viele benutzen dieses auch persönlich. Es wird deutlich, dass das Smartphone ein Medium ist, welches jeder für sich alleine nutzt und nicht mit einem Partner oder seiner Familie teilt.

Das Smartphone ist die nächste Stufe des Handys. Der Ursprungsgedanke dessen – das mobile Telefonieren – wurde hier aufgegriffen und weiterentwickelt. Funktionen wie Apps oder GPS stellen einen Mehrwert für den Nutzer gegenüber den Funktionen eines Handys dar. Vor Allem die mobile Internetnutzung macht dieses attraktiv. Von den hohen Anschaffungskosten für ein solches Smartphone profitieren in erster Linie die Mobilfunkfirmen, welche mit attraktiven Vertragskonditionen locken.

Nutzungshäufigkeit

72% der Nutzer sagen aus, das mobile Internet häufig zu nutzen²⁷. Bestandteile der meisten Mobilfunkverträge sind häufig Internetflatrates. Dies bedeutet eine unlimitierte Internetnutzung, wodurch man Zugriff auf viele attraktive Online-Inhalte und – Anwendungen erhält. Diese so genannten Apps sind „Anwenderprogramme“²⁸ (Applikationen), welche über das Internet heruntergeladen und auf dem Telefon installiert werden können. Da es mittlerweile zahllose solcher Anwendungen gibt, ist die Auswahl groß und die Nutzungsmöglichkeiten schier endlos. Diese Multifunktionalität der Internet- und App-Nutzung, ähnelt der eines Schweizer Taschenmesser, ist der Grund für die vermehrte Nutzung der Smartphones.

Nutzungsdauer

²⁴ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Handy>

²⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/smartphone.html>, abgerufen am 26.08.2014

²⁶ AGOF mobile facts 2014-I

²⁷ ebenda

²⁸ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Applikation#b2-Bedeutung-4>, abgerufen am 01.09.2014

Im folgenden Diagramm wird die mobile Internetnutzung mit dem Smartphone in Minuten dargestellt.

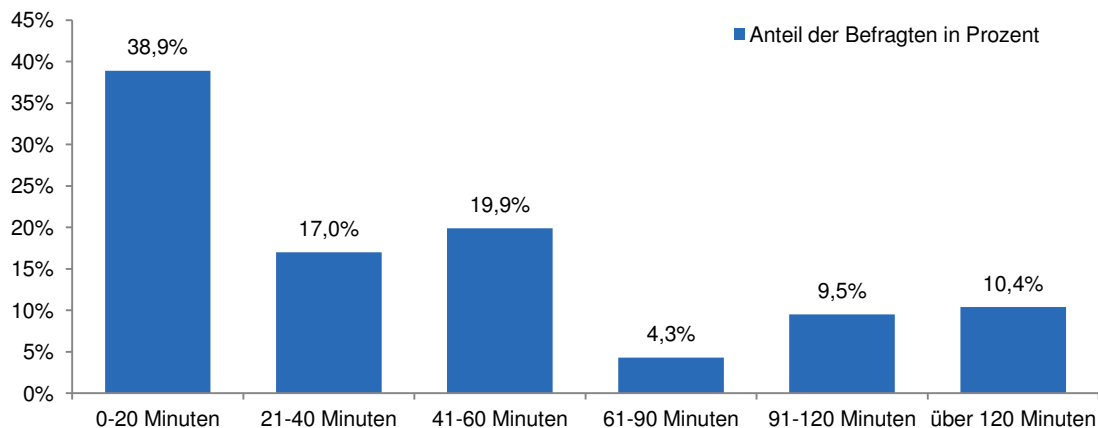


Abbildung 3: Darstellung Nutzungsdauer Smartphone²⁹

Auffällig ist, dass die Nutzung bei fast 40% der Befragten nur sehr kurzzeitig bis zu 20 Minuten pro Tag ist³⁰. Drei Viertel nutzen den Internetzugang per Smartphone weniger als eine Stunde am Tag. Daran wird deutlich, dass das Medium Smartphone wahrscheinlich meist nur für einen geringen Zeitraum von ein paar Minuten am Tag benutzt wird. Diese Schlussfolgerung ist logisch, da die Zeit die man braucht um beispielsweise eine Instant-Messaging-Nachricht zu formulieren nur wenige Sekunden beträgt. Trotzdem ist es bedenklich, dass 75% der Befragten das Smartphone bis zu einer Stunde täglich allein für Onlineanwendungen benutzen³¹. Hinzu kommt die Zeit, welche man zum Telefonieren und SMS schreiben aufwendet.

Nutzungsmotive und Anwendungen

In nachfolgender Tabelle werden die fünf am häufigsten per Smartphone genutzten Apps dargestellt. Alle Zahlen, welche im kommenden Textabschnitt interpretiert werden, beziehen sich auf die Angaben in der Tabelle und somit auf die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 als Quelle.

²⁹ Tomorrow Focus Media; Februar 2014; Basis: 2.084 Mitglieder des TFAG-Netzwerks

³⁰ ebenda

³¹ ebenda

Platz	Nutzungsanteil in %	Genutzter Online-Inhalt
1	37	Instant Messaging (z.B. WhatsApp)
2	27	Communities/soziale Netzwerke
3	26	Nachrichten/Aktuelles
4	14	Spiele-Apps
5	13	Verkehr

Tabelle 2: Am häufigsten genutzte Smartphone-Apps³²

Aus dieser Tabelle geht hervor, dass Instant-Messaging Services von mehr als zwei Drittel der Nutzer am Häufigsten genutzt werden. Solche Dienstleistungen dienen der Individualkommunikation, welche auch durch ein persönliches Gespräch, ein Telefonat oder eine E-Mail ersetzt werden könnten.

Die Unabhängigkeit von Zeit und Raum, welche uns die mobilen Medien ermöglichen, lassen uns spontaner zum Smartphone greifen und somit auch öfter und konsistenter mit jemandem kommunizieren. Beziehungen zu Freunden und Familie lassen sich auf diese Weise leichter aufrecht erhalten und befördern diese. Auf dem zweiten Platz sind mit 27% die sozialen Netzwerke. Durch die Selbstpräsentation und Kommentarmöglichkeiten besteht auch hier die Option dazu, Kontakt mit Personen aufzunehmen und sich mitzuteilen. Der Nutzer bekommt durch die neuen Medien die Möglichkeit des permanenten Informationsaustausches. Als ständiger Tagesbegleiter können über das Smartphone jederzeit und unbegrenzt Informationen eingeholt werden.

Für jeden Vierten ist die Aktualität von Nachrichten wichtig und deshalb werden diese immer öfter über die dazugehörigen (Nachrichten-)Apps abgerufen. Weitere häufig genutzte Applikationen sind Spieleanwendungen oder dienen der Orientierung im Verkehr (Routenplanung, Blitzer- und Stauinformationen, etc.).

Im Laufe der Zeit wurden viele Apps entwickelt, welche dem Nutzer das Leben erleichtern sollen. Die einfache Bedienung ist dabei einer der Faktoren die sie so beliebt machen. Ein paar Beispiele solcher Apps, die von der analysierten Zielgruppe gern benutzt werden, sind: LECKER Tagesrezepte (83,4%), StauMobil (70,9%), Gelbe Seiten (66,0%), Kino.de (64,3%), PONS OnlineWörterbuch (58,8%)³³. Allerdings gibt es auch viele außergewöhnliche und unter Umständen auch überflüssige Applikationen wie beispielsweise: "iGrill" (Grillhilfe für die richtige Garzeit), "SnoreLab" (Audioaufzeichnung des nächtlichen Schnarchens), "Kolibree" (Kontrolle

³² ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

³³ AGOF mobile facts 2014-I, durchschnittlicher Monat, Nutzer zw- 20-50 Jahren

und Datenaufzeichnung zur Zahnhygiene)³⁴. Die Beurteilung ob solche Applikationen sinnvoll sind oder nicht, bleibt letzten Endes jedem selbst überlassen. Doch knapp 73% der Befragten sagten aus schon einmal Apps mit dem Smartphone oder Tablet genutzt zu haben³⁵.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Ausstattungsgrad mit Smartphones unter den Befragten sehr hoch ist. Fast jeder der Besitzer eines solchen Gerätes nutzt dieses auch persönlich – ohne es mit jemandem zu teilen. Die habitualisierte Nutzung der Smartphones macht sich auch in beruflicher Hinsicht bemerkbar. 72% der Befragten nutzen dieses privat, 77% benutzen es beruflich³⁶. Die intuitiv bedienbaren Geräte, kostengünstige Internetverbindungen und die immer weiter zunehmende Leistungsfähigkeit machen diese zu Allround-Talenten und somit attraktiv für den privaten und beruflichen Einsatz.

3.2.3 Besonderheiten der Tablet-Computer-Nutzung

Allgemeines zum Tablet-Computer

Der Tablet-Computer ist ein „tragbarer flacher Computer in der Form eines Schreibblocks, der mithilfe eines (digitalen) Stifts oder durch Berühren des Bildschirms mit dem Finger bedient wird“³⁷. Viele verwenden den Tablet-Computer als PC-Ersatz, mit dem Vorteil diesen auch unterwegs bequemer nutzen zu können als beispielsweise einen Laptop. 63% der Befragten verfügen im Haushalt über ein Tablet³⁸.

Wie das Smartphone dient der Tablet-Computer eher der Individualkommunikation. Trotzdem wird dieser eher mit Familienmitgliedern oder Partnern geteilt als das Smartphone.

Nutzungshäufigkeit

Rund zwei Drittel aller Befragten sind im Besitz eines Tablet-Computers. 70% davon benutzen das Internet mindestens gelegentlich³⁹.

Abbildung 4 zeigt die tägliche mobile Internetnutzung des Tablet-Computers durch die Befragten im Vergleich zum Vorjahr. Dabei wird deutlich, dass der größte Zuwachs im Bereich der Nutzungshäufigkeit bei der Gruppe der 30-39-Jährigen stattfand. Viele Mitglieder dieser Nutzergruppe sind Eltern von Kindern im pubertären Alter. Diese drängen ihre Eltern häufig dazu alles zu kaufen was gerade im Trend ist, so auch Tablet-Computer. Der Ausstattungsgrad der Haushalte dieser Altersgruppe

³⁴ http://www.arcor.de/content/digital/mobile/apps_os/2033202,1,Zehn-verr%C3%BCckte-Apps-f%C3%BCr-iOS-und-Android--Grillen-schnarchen-parken%3A-Zehn-verr%C3%BCckte-Apps-die-Sie-ausprobieren-sollten,content.html

³⁵ Best for planning 2013 III, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

³⁶ ebenda

³⁷ http://www.duden.de/rechtschreibung/Tablet_PC

³⁸ AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

³⁹ Best for planning 2013 III, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

mit Tablet-Computern ist demnach tendenziell höher - als der anderer Altersgruppen. Zudem sind in dieser Altersgruppe demnach vermutlich mehr Familienmitglieder an der Nutzung des Tablets beteiligt, als in den anderen Nutzergruppen.

Jeder Zweite der 20-29-Jährigen nutzt täglich das Internet über das Tablet⁴⁰. Ein Grund für diese Entwicklung könnte in den neuesten Mobilfunkverträgen liegen. Häufig sind darin Kombinationsangebote mit Smartphone und Tablet-Computer enthalten. Dazu wird eine Internetflatrate angeboten, so dass man zwei Geräte mit unbegrenztem Internetzugang bekommt. Lediglich bei den 40-49-Jährigen ist ein Rückgang der täglichen Nutzung zu beobachten. Grund dafür kann der geübte Umgang mit den Geräten sein.

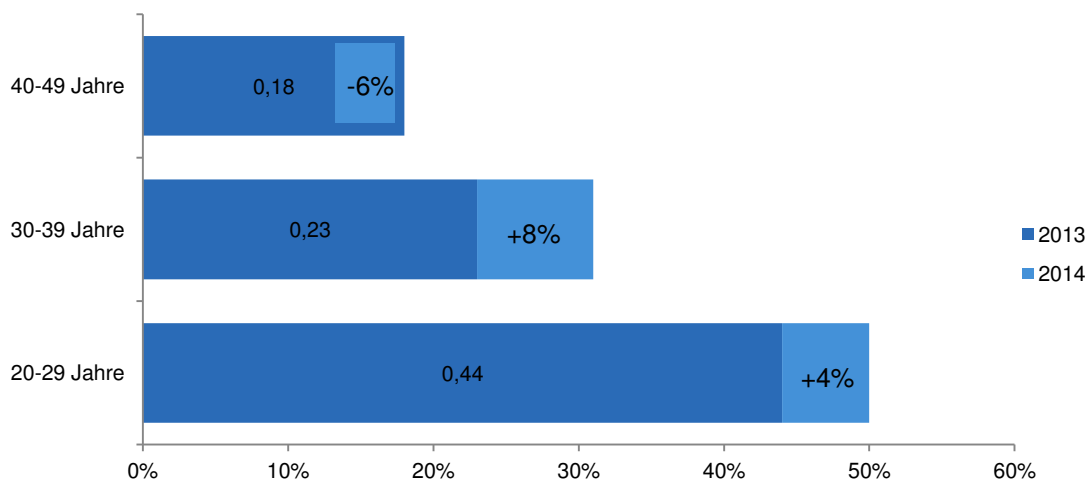


Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit des Internets via Tablet-Computer – eigene Darstellung

Nutzungsdauer

Die Nutzer wurden befragt, wie viel Zeit sie am Tag mit der Nutzung ihres Tablet-Computers verbringen. Die Ergebnisse dieser Befragung werden im folgenden Diagramm veranschaulicht.

⁴⁰ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

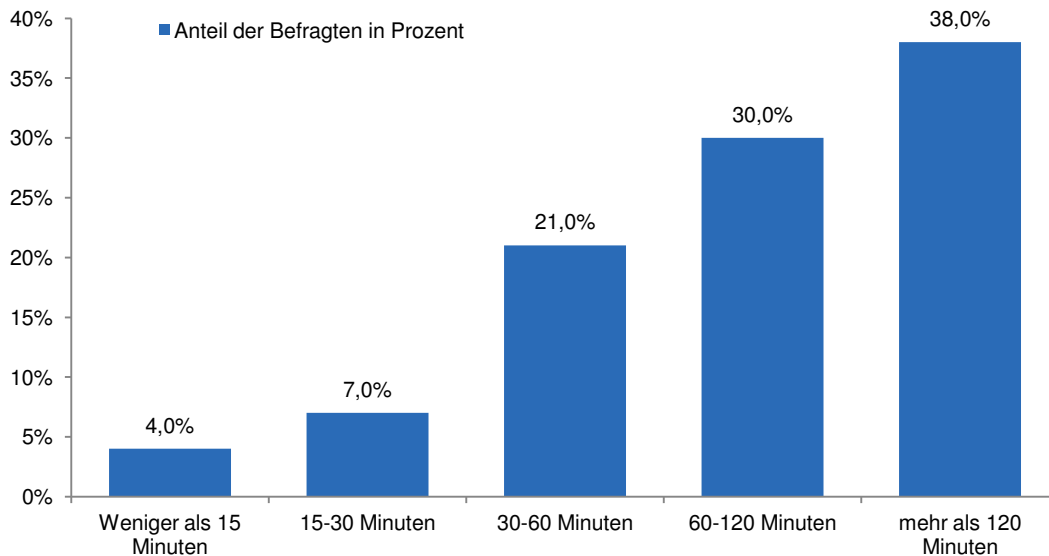


Abbildung 5: Darstellung Nutzungsdauer Tablet-Computer⁴¹

Aus der Grafik geht hervor, dass mehr als zwei Drittel der Tablet-Besitzer mindestens eine Stunde am Tag mit der Benutzung ihres Tablet-Computers verbringen⁴². Dabei spielt die tägliche Internetnutzung, wie im vorangegangenen Abschnitt verdeutlicht wurde, eine große Rolle. Neben der Verwendung des Internets werden auch hier Applikationen benutzt. Dies können wiederum Spiele sein oder auch Apps, die der Kommunikation dienen.

Nutzungsmotive und Anwendungen

Auch beim Tablet-Computer gibt es verschiedene Motivationen der Nutzung. 68 % nutzen diesen im privaten Bereich⁴³. Jedoch überwiegt mit 75% die berufliche Nutzung⁴⁴. Viele Firmen benutzen Tablet-Computer als zusätzliches Arbeitsgerät, da die Internetseiten gepflegt werden und gewährleistet wird, dass diese auch auf mobilen Endgeräten funktionieren. Auch bei Kundenterminen sind Tablets ein perfekter PC-Ersatz, da diese sehr viel leichter und flexibler in der Handhabung sind als ein Computer.

Fast drei Viertel aller befragten Tablet-Besitzer haben schon einmal Apps mit dem Smartphone oder dem Tablet genutzt. Dies ergibt sich aus der Studie der ARD und des ZDF aus dem Jahr 2013. Nun folgt eine Auflistung der fünf am häufigsten mit dem Tablet-Computer genutzten Apps:

⁴¹ Tomorrow Focus Media; Februar 2014; Basis: 2.084 Mitglieder des TFAG-Netzwerks

⁴² ebenda

⁴³ Best for planning 2013 III, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

⁴⁴ ebenda

Platz	Nutzungsanteil in %	Genutzter Online-Inhalt
1	20	Nachrichten/Aktuelles
2	13	Communities/soziale Netzwerke
3	11	Spiele-Apps, Mail-Funktion
4	9	Browser/Explorer/Internetzugang
5	7	Instant Messaging, Verkehr/Navigation

Tabelle 3: Am häufigsten genutzte Tablet-Apps⁴⁵

Es lässt sich beobachten, dass im Vergleich zum Smartphone die Instant-Messaging Apps nur eine untergeordnete Rolle spielen. Stattdessen sind hier die Nachrichten-Anwendungen die am häufigsten genutzten Applikationen. Auch Spiele-Apps sind hier unter den Top-3 zu finden. Da das Display eines Tablet-Computers sehr viel größer ist, als der eines Smartphones ist es nachvollziehbar, dass Anwendungen, welche mit viel Text (z.B.: Zeitungsartikel) oder viel Interaktion (z.B.: Spiele) verbunden sind, eher auf dem Tablet als auf dem Smartphone genutzt werden.

Bei der Betrachtung der App-Nutzung über mobile Endgeräte bezogen auf die drei Alterskategorien ergibt sich unter Berücksichtigung der Entwicklung eines Jahres folgendes Bild:

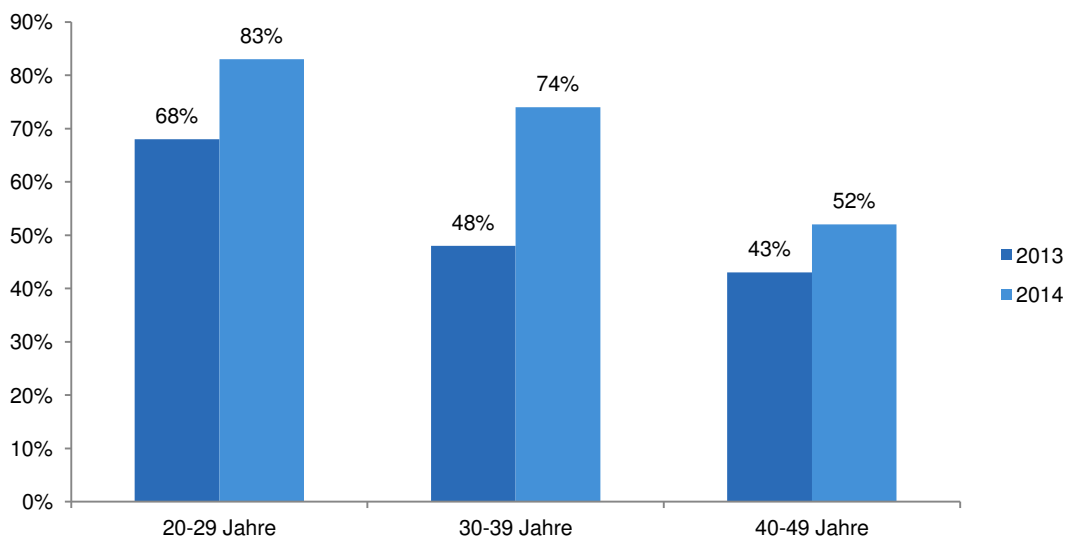


Abbildung 6: App-Nutzung mithilfe mobiler digitaler Medien⁴⁶

Bereits bei der Onlinenutzung konnte im Vorjahresvergleich der größte Zuwachs in der Altersgruppe der 30-39-Jährigen festgestellt werden. Ein ähnliches Ergebnis spiegelt sich auch bei der Betrachtung der App-Nutzung wieder, denn die Nutzung von Apps hat in dieser Alterskategorie um 25% zugenommen⁴⁷. Wie bereits erwähnt

⁴⁵ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

⁴⁶ ebenda

⁴⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

ist dies darin begründet, dass das Tablet von allen Mitgliedern des Haushalts genutzt wird, welche verschiedenste Interessen haben und demzufolge verschiedenste Apps nutzen. Grundsätzlich kann man aus dem Diagramm ablesen, dass es in allen Altersgruppen ein Zuwachs besteht. Aufgrund immer zahlreicher werdender Angebote an Applikationen werden auch deren Anwendungsbereiche immer differenzierter. Sodass sich der Nutzer nach und nach immer mehr dieser Anwendungen in seinen Alltag integriert.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Tablet viele Vorteile gegenüber einem PC hat. Es hat ein sehr viel geringeres Gewicht und ist einfacher in der Handhabung. Sowohl beim Smartphone als auch beim Tablet-Computer fällt der Aspekt des "Hochfahrens" weg. Die Geräte sind sofort einsetzbar ohne lange Wartezeiten beim Gerätstart. Das größere Display, im Vergleich zum Smartphone, findet gerade bei den älteren Nutzern großen Anklang.

Mobile Medien befinden sich auf dem Vormarsch, da in der heutigen Informationsgesellschaft Aktualität, Mobilität und Flexibilität zu den wichtigsten Faktoren zählen. Gerade in beruflicher Hinsicht, wird das Tablet sehr gern aufgrund dieser Eigenschaften eingesetzt und in den Alltag integriert.

4. Multiscreening

4.0 Vorbemerkung

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff des Multiscreenings definiert. Im Anschluss daran wird erläutert, welche Medienkombinationen existieren und wofür diese verwendet werden.

4.1 Multiscreening Begriffsdefinition

Das Wort Multiscreening bzw. Multiscreen lässt sich definieren, indem man das Wort in seine einzelnen Bestandteile zerlegt. Das Wort „Multi“ steht für mehrere beziehungsweise mehrfach und das Wort „Screen“ bedeutet übersetzt Bildschirm.

Die parallele Nutzung von mehr als zwei Endgeräten gleichzeitig bezeichnet man als Multiscreening. Dabei wird in duales Multiscreening und die Secondscreen-Nutzung unterschieden. Verwendet man einen Secondscreen, so nutzt man diesen zusätzlich und in Abhängigkeit von der Aktivität/des Themas des Firstscreens. Beispielsweise findet ein TV-Quiz statt, an welchem man im Internet über das Smartphone teilnehmen kann. Falls diese Abhängigkeit nicht besteht bezeichnet man diese Situation als duales Multiscreening. Dabei wird zum Beispiel auf dem Tablet-Computer der aktuelle Kontostand abgefragt, während im Fernsehen der Wetterbericht verfolgt wird.⁴⁸

4.2 Multiscreening Nutzung

Die Crossmedialität gehört für viele Mediennutzer mittlerweile zum Alltag. Auf diesem Wege entstehen immer wieder neue Muster der Mediennutzung.

Die zeitgleiche Benutzung mehrerer Medien bedarf jedoch eines hohen Maßes an Konzentration. Die Aufmerksamkeit des Nutzers wird abwechselnd auf die verschiedenen Medien gerichtet. Es findet eine ständige Änderung des Nutzungsverhaltens zwischen aktiv und passiv statt. Wenn man zum Beispiel aktiv auf die soeben erhaltene Instant-Messaging-Nachricht per Smartphone antwortet sieht man zum Beispiel nebenbei passiv fern indem man im Unterbewusstsein die Informationen der laufenden Dokumentation aufnimmt. 11% der Internetnutzer nutzen das Smartphone täglich zusätzlich zum Fernsehen. Wiederum 11% dieser Nutzer ohne Bezug zum laufenden TV-Programm und lediglich 2% mit Bezug zum Fernsehprogramm⁴⁹. Aus ei-

⁴⁸ http://www.crossmedia-konferenz.de/files/crossmedia_konferenz/content/programm/Konvergierende_Technologien_Geschaeftsmodelle_HybridTV_Multiscreen.pdf, abgerufen am 15.09.2014

⁴⁹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

ner weiteren Studie geht hervor, dass 81% der Befragten⁵⁰ Multiscreeener sagten, „wenn ich mehrere Medien gleichzeitig nutze, haben deren Inhalte oft nichts miteinander zu tun“. Oft entscheiden akustische (Signalton beim Erhalt einer WhatsApp-Nachricht) oder auch optische Reize (schneller Farb- oder Helligkeitswechsel in einem Werbespot) darüber, welches Medium zum Firstscreen wird, denn das ist immer der, welchem man gerade seine Aufmerksamkeit widmet.

Zur Veranschaulichung der Beteiligung der verschiedenen digitalen Medien an Multiscreen-Situationen soll folgende Grafik dienen:

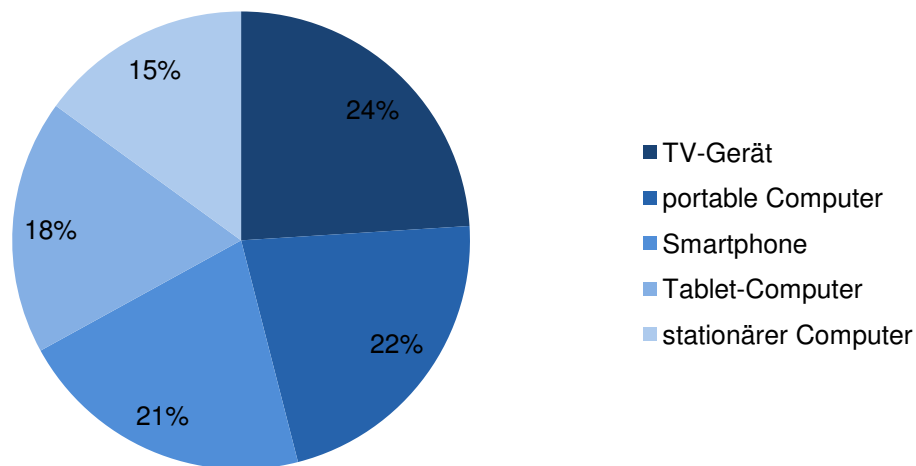


Abbildung 7: Prozentuale Anteile der digitalen Medien an Multiscreen-Situationen⁵¹

Oft wird dieser Zustand mehrere Dinge gleichzeitig zu tun mit dem Begriff des Multitaskings beschrieben. Tatsächlich ist es allerdings unmöglich mehrere Sachen zur gleichen Zeit mit voller Aufmerksamkeit zu tun. So könnte man zum Beispiel niemals ein berufliches Telefonat mit voller Aufmerksamkeit führen, wenn man nebenbei die Hausaufgaben seines Kindes betreut. Die simultane Durchführung mehrerer Aktivitäten gab es schon früher. Zum Beispiel wurde während des Kochens ein Telefonat geführt. Der Unterschied zum damaligen Multitasking ist die Nutzung digitaler Medien. Während man früher andere Tätigkeiten, u.U. auch in anderen Räumlichkeiten, erledigt hat, so findet dies heute zum Teil statt, ohne sich zu bewegen. Meist sind Effizienz- und Zeitgründe die Motivation für Multitasking. Mit der mangelnden Aufmerksamkeit sinkt jedoch auch die Effizienz einer Tätigkeit und so muss mehr Zeit aufgewendet werden um zur gleichen Leistung mit der gleichen Qualität zu gelangen. Ein anderer Grund zur Nutzung mehrerer digitaler Medien ist die mangelnde Relevanz der angebotenen Inhalte – Langeweile und Reizarmut spielen dabei häufig eine Rolle und verleiten somit zur parallelen Nutzung eines interessanteren Mediums.

⁵⁰ Multiscreening-Studie „Catch me if you can“, abgerufen am 09.08.2014, S. 24

⁵¹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, a.a.O.

Das stationäre Internet per PC oder Laptop/Notebook wird von 66,6% der Internetnutzer täglich verwendet⁵². Zwei Drittel benutzen dieses in etwa gleich viel wie das mobile Internet⁵³. 69% ersetzen das stationäre Internet mit dem mobilen Internet und 66% nutzen das mobile Internet zusätzlich zum Onlinezugang über den PC oder den Laptop/das Notebook⁵⁴. Die Mehrzahl derer, die Internet verwenden, tun dies über ihre mobilen Endgeräte. Der Stellenwert dieser Mobilität ist im Laufe der Zeit gestiegen. Ein Faktor, der das heutige Nutzungsverhalten begünstigt, ist das zur Verfügung stellen von kostenlosem WLAN. So wird das Kaffee, welches man während einer Shoppingtour aufsucht nicht mehr danach ausgewählt, wo der Kaffee am besten schmeckt oder es am gemütlichsten aussieht, sondern danach, wo die Internetverbindung am stabilsten und die Steckdosen zum Laden des Smartphones am Nächsten sind.

In der nachstehenden Tabelle wird veranschaulicht, welche Medien-Kombinationen in den jeweiligen Altersgruppen am Beliebtesten sind.

Kombinationen	Alter		
	14-29	30-39	40-49
Fernseher und Laptop	(1) 68%	(2) 53%	(1) 51%
Fernseher und Smartphone	(1) 68%	(3) 52%	(2) 50%
Fernseher und Tablet	(3) 49%	(1) 59%	(3) 44%
Smartphone und Laptop	(2) 59%	(4) 42%	(4) 38%
Smartphone und Desktop-PC	(5) 44%	(5) 35%	33%
Fernseher, Smartphone und Laptop	(4) 46%	31%	29%
Tablet und Smartphone	36%	30%	(4) 38%
Fernseher, Smartphone und Tablet	39%	29%	(5) 34%

Tabelle 4: Screen-Kombinationen bei Multiscreen-Situationen⁵⁵

Bei der Betrachtung der Tabelle lässt sich feststellen, dass mit zunehmendem Alter auch die Multiscreen-Nutzung nachlässt. So verwenden mehr als die Hälfte der 14-29-Jährigen gleichzeitig mehrere Screens während es hingegen bei den 40-49-Jährigen im Durchschnitt 40% der Anwender sind. Bei allen drei Altersgruppen zählt eine Kombination aus Fernseher und einem weiteren Screen zu den Beliebtesten. Daraus könnte man eventuell schließen, dass das Bedienen des Fernsehgeräts lediglich aus dem Auswählen eines Programms besteht. Die Wiedergabe einer Sendung oder eines Films erfolgt dann von allein. Hingegen bedarf es bei der Benutzung eines Laptops, Smartphones oder Tablet-Computers mehr als nur des "Anschaltens".

⁵² AGOF mobile-facts 2014-I

⁵³ ebenda

⁵⁴ ebenda

⁵⁵ Multiscreening-Studie „Catch me if you can“, abgerufen am 09.08.2014, S. 19

Die Bedienung der Tastatur und die Auswahl der Apps beschäftigen den Nutzer mehr, währenddessen der Fernseher nebenbei läuft.

Die so genannte Triplescreen Nutzung erfreut sich vor Allem in der Gruppe der 14-29-Jährigen größter Beliebtheit. Diese nutzen solche Kombinationen zu 5-17% lieber, als die beiden älteren Altersgruppen. Auch hier ist der Fernseher, vermutlich aufgrund der einfachen Bedienung, das beliebteste aller Multiscreen-Medien. Bei der Triplescreen Nutzung spielt für die Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren auch das Smartphone eine entscheidende Rolle – was wohl auch daran liegen mag, dass fast jeder Dritte in der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren ein Smartphone nutzt⁵⁶.

Bei der Frage danach, wofür die Medien in Multiscreen-Situationen überhaupt genutzt werden stellte sich heraus, dass Tablet-Computer eher für allgemeine Informationen (72%) und zum Stöbern (74%) verwendet werden. Smartphones hingegen dienen der Kommunikation, entweder in sozialen Netzwerken und Chats (69%) oder per E-Mail (63%). Der Desktop-PC bzw. der Laptop eignen sich ebenfalls zur E-Mail-Kommunikation (85%) jedoch auch zum Buchen, Bestellen und Einkaufen (76%)⁵⁷.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verwendung mehrerer Medien zur gleichen Zeit nicht mehr unüblich ist. Oft wird man in TV-Sendungen aufgefordert über das Internet mitzumachen, an Umfragen teilzunehmen oder Apps auszuprobieren. Dennoch sind die Inhalte, welche man über die verschiedenen Medien konsumiert selten themenverwandt. Die Verknüpfung der Screens und die damit verbundene Interaktivität finden in den Köpfen der Nutzer (noch) nicht statt, da viele darin bisher keinen Mehrwert sehen.

⁵⁶ AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

⁵⁷ Multiscreening-Studie „Catch me if you can“, abgerufen am 09.08.2014, S. 22

5. Chancen und Risiken der Nutzung digitaler Medien

5.0 Vorbemerkung

In diesem Kapitel werden anhand beispielhafter Nutzungssituationen aus dem privaten und beruflichen Alltag die Chancen und Risiken der Nutzung digitaler Medien bewertet.

5.1 Allgemeines

Alltäglich befinden wir uns in Situationen wieder in denen wir digitale Medien verwenden. Daraus ergeben sich für die Nutzer viele Vorteile. Anstatt wie früher in einer Bibliothek für einen Vortrag zu einem bestimmten Thema zu recherchieren, kann man diese Anfrage heutzutage einfach in eine Suchmaschine eintippen und bekommt in (Milli-)Sekundenschnelle hunderte verschiedener Links zu Internetseiten. Man kann die „kognitive Last“⁵⁸ den Geräten überlassen, welche diese Aufgabe sehr viel effizienter und effektiver lösen, als die Nutzer es je könnten. Das Gehirn bekommt dadurch die Möglichkeit „typisch menschliche Bereiche wie Kreativität, Solidarität, Innovationsfähigkeit, Mitmenschlichkeit und Kommunikationsfähigkeit“ zu fördern⁵⁹.

Jedoch sind es nicht nur Vorteile die sich aus diesem intensiven Nutzungsverhalten ergeben. Das wohl größte Risiko besteht in der Neigung zur Abhängigkeit vom Medium Internet in Verbindung mit den digitalen Geräten. Das zwanghafte Verhalten, zum Beispiel das Smartphone überall mit hin zu nehmen und ständig zur Hand zu haben, kann bereits den Anfang dieser Abhängigkeit darstellen. In den vorangegangenen Kapiteln wurde anhand aktueller Studien analysiert, in welchem Ausmaß die Medien Computer, Smartphone und Tablet-Computer in Verbindung mit dem Internet konsumiert werden und welche verschiedenen Nutzertypen existieren. Allgemein lässt sich feststellen, dass die Themen Internet und digitale Medien einen sehr hohen Stellenwert in der heutigen Informationsgesellschaft bekommen haben. Die Gefahr besteht darin, dass man die Kontrolle über deren Nutzungsverhalten verliert und in eine Abhängigkeit verfällt.

Bisher ist man sich uneins darüber, ob die Internetabhängigkeit den Verhaltenssüchten oder den stoffgebundenen Süchten zugeordnet werden soll. Unabhängig von der Zuordnung besteht eine große Gefahr der Abhängigkeit bei der heutigen Nutzungsin-

⁵⁸ Klaus Haefner, 2000, S. 15

⁵⁹ Klaus Haefner, 2000, S. 16

tensität der digitalen Medien. Experten definieren einen Grenzwert von 30-35 Stunden, welchen man in seiner Freizeit im Internet verbringt. Symptome für eine Internetabhängigkeit sind: Kontrollverlust, Missstimmung, Angst, Reizbarkeit, Entzugerscheinungen oder extreme Zustände der Langeweile, wenn man offline ist. Eine Internetabhängigkeit liegt dann vor, wenn man nur noch in der virtuellen Welt lebt, seinen beruflichen Verpflichtungen nicht mehr nachkommt, soziale Kontakte vernachlässigt, unter Schlaflosigkeit leidet oder der Körperhygiene nicht mehr nachkommt. Bei gleichzeitigem Vorliegen mehrerer dieser Kriterien spricht man von einer Internetabhängigkeit.

Laut der PINTA-DIARI-Studie gibt es ca. 560.000 Internetabhängige in Deutschland. Dies entspricht etwa 1% der 14-65-Jährigen in der Bevölkerung. Frauen unterliegen der Sucht eher durch Soziale Netzwerke, bei Männern entsteht diese eher durch Online-Spiele⁶⁰.

Im Folgenden werden ausgewählte Alltagssituationen beschrieben, welche verdeutlichen wie intensiv die digitalen Medien genutzt werden. Dabei werden sowohl positive als auch negative Aspekte des Medien- und Internetkonsums erläutert.

5.2 Beispiele für Nutzungssituationen digitaler Medien im Privatleben

Nutzungssituation 1: Finanzielles

Finanzielles

- weitere Bezeichnungen: Online-Banking, mobile Banking
- 45% der Befragten nutzen das Online-Banking

Vorteile: zeitliche Unabhängigkeit, Schnelligkeit

Nachteile: Datenmissbrauch, Datenhandel

Ein Leben ohne Online-Banking ist für viele Menschen heute nicht mehr denkbar. Auf der einen Seite kann man die Schnelligkeit dieses Verfahrens, aber auch den Aspekt, dass man sich nicht mehr in einer Filiale anstellen muss um einem Kundenberater sein Anliegen zu erklären, als Vorteil des Online-Bankings betrachten. Des Weiteren kann man es nicht nur von zu Hause aus sondern auch unterwegs via Smartphone nutzen und zum Beispiel schnell eine Überweisung tätigen.

Auf der anderen Seite tippt man seine hoch sensiblen Daten, welche Zugang zu den gesamten privaten wirtschaftlichen Verhältnissen verschaffen, in einen Computer, ein Smartphone oder ein Tablet-Computer ein, wobei keines dieser Geräte vor Datenmissbrauch oder Diebstahl gefeilt ist. In Zeiten des mangelnden Vertrauens in den

⁶⁰ Deutsches Ärzteblatt Heft 10, Oktober 2013

Datenschutz dürfte dies dem ein oder anderen wohl Unbehagen bereiten. Trotzdem nutzen 45% der Bundesbürger im Alter von 16-74 Jahren dieses Verfahren⁶¹.

Nutzungssituation 2: Gesundheit und Fitness

Gesundheit und Fitness

- weitere Bezeichnungen: Health-Care-Anwendungen, E-Health
- 45% der Befragten nutzen solche Gesundheitsangebote

Vorteile: Mobilität der Daten, Vielfalt der Anwendungen

Nachteile: Fehlinterpretationen von Werten, Applikation als Verhaltensvorschrift

Eine der neuesten Entwicklungen im Bereich der Apps sind Gesundheit-Apps. Diese haben verschiedene Aufgaben. Einige überwachen den Zuckerspiegel bei Diabetes-Patienten, andere dienen der Fitness und kontrollieren durch ständige Eingabe der Nutzerdaten das Gewicht, die Ernährung und den BMI des Nutzers. Mittlerweile gibt es tausende solcher Health-Care-Apps. Dabei kann man zwischen den Apps unterscheiden, welche für den Konsumenten gedacht sind und denen, welche von Ärzten bevorzugt werden. Die Unterscheidung richtet sich dabei nach den Funktionen. Im Gegensatz zu den konsumentenorientierten Apps beziehen sich die professionellen E-Health Apps nicht auf Fitness oder Gewichtsverlust, sondern auf den Zugriff auf Medikamentendatenbanken, Patientendaten, Laborberichte oder medizinische Bilddaten.

Nach Schätzungen von Deloitte werden bis zum Ende des Jahres 45% der Deutschen ihre digitalen Medien für digitale Angebote im Bereich Gesundheit verwenden⁶². Dieser Bereich der so genannten E-Health wird von der EU-Kommission (2012) wie folgt definiert:

„E-Health ist die Sammelbezeichnung für die auf Informations- und Kommunikationstechnologien basierenden Instrumente zur Verbesserung von Prävention, Diagnose, Behandlung sowie der Kontrolle und Verwaltung im Bereich Gesundheit und Lebensführung.“⁶³

Die Gründe für diese rasante Entwicklung liegen in der Ausstattung mit den digitalen internetverbundenen mobilen Endgeräten, sowie dem steigenden Gesundheitsbewusstsein bei den Nutzern. Aufgrund der allgemein zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft werden solche E-Health-Angebote durch die Nutzer digitaler Medien gern angenommen. Das Prinzip des „gläsernen Menschen“ tritt zusammen mit Bedenken in Bezug auf den Datenschutz in den Hintergrund.

⁶¹ http://www.bitkom.org/de/presse/78284_74590.aspx, abgerufen am 26.08.2014

⁶² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT-Studie-Perspektive-EHealth-2014.pdf>, abgerufen am 01.10.2014

⁶³ ebenda

Zusätzlich risikobehaftet sind solche Anwendungen dann, wenn der Nutzer durch die Krankheitsdiagnose, welche er per App erhält eine Selbstmedikation vornimmt, mit Medikamenten, welche er über Online-Apotheken bestellt. Der adäquate Einsatz kann nicht garantiert werden.

Nutzungssituation 3: Einkauf von Lebensmitteln, Kleidung, Tickets

Online-Einkauf

- weitere Bezeichnungen: Online-Shopping, E-Commerce
- 30-35% der Befragten nutzen den Internetkauf

Vorteile: zeitliche Ersparnis, Lieferung, Rabattaktionen

Nachteile: Datenmissbrauch, Verlust der Übersicht über gekaufte Ware, Bezahlverfahren

Mit der Intensivierung der Nutzung von Internet und digitalen Medien verändert sich auch das Einkaufsverhalten der Nutzer. Verstärkt hat sich dieses Verhalten beispielsweise bei Kleidungseinkäufen, im Lebensmittelbereich oder dem Erwerb von Fahrkarten.

Anstelle beim Kleidungseinkauf in einen Laden zu gehen, die Sachen anzuprobieren und dort zu kaufen setzt man sich zu Hause vor seinen Computer stöbert stundenlang nach Kleidung bis der Warenkorb voll ist um dann „zum genannten Preis zu bestellen“. Über 30% der analysierten Zielgruppe kauften Damenbekleidung auf diese Weise im Internet⁶⁴. Neben der Tatsache, dass dieses Verhalten negative Auswirkungen auf den Einzelhandel hat, kann dieses Verhalten auch zu einem exzessiven Bestellverhalten führen. Die Gefahr schnell die Übersicht über seine Einkäufe und noch offenen Rechnungen zu verlieren ist sehr groß. Trotzdem stoßen diese Online-Shoppingportale auf stetig wachsende Beliebtheit. Die zweitbeliebtesten aller Produkte, welche im Internet erworben werden können, sind mit ca. 40% Eintrittskarten für Kino, Theater oder Ähnliches. Dies wird dadurch begünstigt, dass viele solcher Tickets über Rabatt- und Gutscheinportale angeboten werden und meist auch über das Internet ausgedruckt werden können. Hier ist es ebenfalls nicht notwendig sich an die Öffnungszeiten eines Geschäfts zu halten, geschweige denn erst zu diesem hinzufahren.

Die am häufigsten über das Internet bestellten Produkte sind mit über 50% Bücher⁶⁵. Im Vergleich zu einer Buchhandlung bietet das Internet eine viel größere Auswahl an Lektüre. Gleichzeitig wird der Einkaufspreis der Bücher oft rabattiert, oder man bekommt die Versandkosten geschenkt. Bei großer Stückzahl (z.B. einer Bestellung von Schulbüchern für die Klasse) steigert dies natürlich die Attraktivität des Online-Kaufes eines Buches, zumal diese auch direkt zur Schule geliefert werden können

⁶⁴ AGOF internet facts 2014-07, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren, Produkte im Internet gekauft

⁶⁵ ebenda

und aufwendige Transporte der Bestellung damit entfallen. Jedoch gibt es auch weitere Faktoren, wie beispielsweise den Kauf von Büchern über Online- An- und Verkaufsportale, welche Anlass für diese hohe Produktkauftrate sein könnten. Man findet eine Vielzahl von Büchern zu geringeren Preisen, da diese mindestens aus zweiter Hand stammen. Doch auch in diesem Bereich ist die Digitalisierung spürbar. Bücher werden in digitale Versionen verwandelt und dem Nutzer über spezielle Endgeräte zugänglich gemacht. Diese eBooks können dann auf einen eBook-Reader geladen werden und überall mit hin transportiert werden. Dies ist natürlich ein enormer Vorteil, da die Bücher kein Gewicht mehr haben und per Tastenklick umgeblättert werden können. Allerdings muss man auch auf die Haptik des Umblätterns und den Geruch des Papiers verzichten, was für viele zum Lesen einfach dazu gehört.

Der Trend des Onlineshoppings ist in den letzten Jahren weit vorangeschritten. Dinge unterwegs per Smartphone zu kaufen, später zu bezahlen und sich dann auch noch nach Hause liefern zu lassen geht bei manchen schon fast in den Alltag über. „QR-Codes sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können“⁶⁶. 38% der Befragten, haben schon einmal einen Barcode- oder QR-Code-Scanner per Smartphone benutzt.⁶⁷ Hierzulande verwendet man diesen beispielsweise um in einem Prospekt per QR-Code-Scanner ein Video anzusehen. In asiatischen Ländern ist dieser Trend bereits weiterentwickelt worden. Auf den nachfolgenden Bildern sind öffentliche Orte (U-Bahnstation) zu sehen, an denen Plakate angebracht sind, welche wie die Regale in einem Lebensmittelmarkt aussehen (siehe Fotos).



Bilderquellen:

http://qrcodetracking.net/wp-content/uploads/2012/10/qr_code_shopping.jpg (Bild links)

<http://medwedew.de/wp-content/uploads/2011/09/tesco-virtual-store-korea.jpg> (Bild rechts)

Unter jedem „Produkt“ auf diesem Plakat befindet sich ein QR-Code, welchen man per Tablet-Computer oder Smartphone abscannen kann. Dabei legt man diese Artikel in seinen virtuellen Warenkorb und gibt eine Lebensmittelbestellung in Auftrag, welche dann nach Hause geliefert werden.

⁶⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html>, abgerufen am 10.08.2014

⁶⁷ http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, abgerufen am 25.09.2014

Nutzungssituation 4: Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke

- weitere Bezeichnungen: Social Networking
- mehr als zwei Drittel der Befragten sind Mitglieder solcher Netzwerke

Vorteile: Interessensgemeinschaften, Förderung der Kreativität

Nachteile: Cybermobbing, Fake-Profile, Datenmissbrauch

Soziale Netzwerke zählen zu einer der Internetanwendungen, welche crossmedial auf allen in dieser Studie untersuchten digitalen Medien angewandt werden. Das am meisten genutzte soziale Netzwerk der analysierten Zielgruppe ist Facebook. Auf Platz zwei ist Google+ und den dritten Platz teilen sich Wer kennt wen und Twitter. 87% der 14-29-Jährigen nutzen mindestens ein Netzwerk aktiv⁶⁸. Bei den 30-49-Jährigen sind dies gerade einmal knapp zwei Drittel⁶⁹. Jeder Internetnutzer ist durchschnittlich in 2,5 sozialen Netzwerken angemeldet⁷⁰. Mittlerweile ist die Partizipation an einem sozialen Netzwerk ein Teil der gesellschaftlichen Akzeptanz. Auch hier gibt es wieder Vor- und Nachteile der Nutzung. Alte Freunde wiederzufinden und über so genannte Communities (Interessensgruppen) neue Freunde zu finden kann man als Vorteile der sozialen Netzwerke benennen. Auch wird introvertierteren und schüchternen Menschen die Chance gegeben am gesellschaftlichen Leben und der Diskussion bestimmter Themen teilzunehmen ohne Scheu vor den Menschen selbst haben zu müssen. Gleichzeitig fördert der Kontakt zu anderen Nutzern über Ländergrenzen hinweg auch gewisse Offline-Aktivitäten, wie zum Beispiel das Couchsurfing. Dabei reist man in eine andere Stadt und trifft dort denjenigen, bei dem man die kommende Nacht über unentgeltlich auf der Couch schlafen darf. Abgesehen von diesen Chancen der Nutzung sozialer Netzwerke gibt es auch viele Nachteile. Neben der Gefahr der Abhängigkeit, stellt die Internetkriminalität ein Risiko für den Nutzer dar. Datenmissbrauch, Cybermobbing, Spam- und Virenattacken, falsche Mitglieder und Stalking sind nur einige dieser Gefahren.

Bei der Nutzung sozialer Netzwerke sollte man immer beachten, dass man als Nutzer nicht nur Informationen konsumiert, sondern auch gleichzeitig Daten produziert.

Auch auf beruflicher Ebene gibt es solche Netzwerke, wie beispielsweise Xing. Dabei können Profile erstellt werden, welche Daten zum Lebenslauf und bisherigen Arbeitsverhältnissen enthalten. Diese Profile werden von potenziellen Chefs, Mitarbeiter von Personalabteilungen oder auch Headhuntern, welche von Firmenchefs auf die Abwerbung von Führungskräften anderer Firmen angesetzt werden, gesichtet. Doch auch die privaten sozialen Netzwerke werden von den eben genannten Personen durchsucht, so dass man sich mit Kommentaren zu bestimmten Themen und po-

⁶⁸ http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_77778.aspx, abgerufen am 17.09.2014

⁶⁹ ebenda

⁷⁰ ebenda

litischen Gegebenheiten auch schon einmal seine Chance auf eine Anstellung verbauen kann.

5.3 Beispiele für Nutzungssituationen digitaler Medien im Berufsalltag

Allgemeines

Gerade im beruflichen Alltag ist die Nutzung digitaler Medien sehr verbreitet. Firmentelefone oder auch Laptops/stationäre Computer als Arbeitsmittel zählen zu den Standards.

Aufgrund dieser regelmäßigen Nutzung digitaler Medien wird die Habitualisierung des Gebrauchs solcher Geräte noch gefördert. Die wohl größten Gefahren dabei sind die Entgrenzung, Arbeitssucht und Burnout.

Zu Beginn dieses Teufelskreises verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben zusehends. Die vollbrachte Arbeit sorgt für ein Hochgefühl, so dass das Arbeitspensum angehoben wird. Das Arbeiten in den Abendstunden bis in die Nacht hinein fängt an zur Normalität zu werden und verändert den gewohnten Takt des Alltags. Die Entgrenzung beginnt. Die nächste Stufe ist der Übergang zur Arbeitssucht. Der Betroffene fängt an mit der Überarbeitung einhergehende Erschöpfungszustände zu ignorieren und versucht eventuell diese mit anderen Süchten (Alkohol-/ Tabaksucht) zu überdecken und die Beschwerden zu lindern. Die physische und psychische Konsistenz schwindet, das Hochgefühl der Erfüllung tritt immer seltener in den Vordergrund. Die Belastung durch die noch anstehende Arbeit und der damit verbundene Erfüllungsdruck bleiben jedoch bestehen. Letzte Phase dieser Entwicklung ist der Burnout. Die Betroffenen bemerken häufig erst dann, dass sie ein unnormales Verhalten an den Tag legen, wenn sie unter dem enormen Druck zusammenbrechen. Unter Umständen kann dies auch mit einem Schlaganfall oder Herzinfarkt enden. In Deutschland leiden laut Schätzungen des Arbeitssucht-Forscher Stefan Poppelreuter 300.000 bis 400.000 Bürger unter Arbeitssucht⁷¹. Die Dunkelziffer ist jedoch viel höher. Laut einer Studie erlebt jeder fünfte Arbeitnehmer Burnout-ähnliche Phasen⁷². Diese Ausmaße des Kontrollverlusts und des Zeitmanagements gilt es als Arbeitnehmer zu vermeiden.

Im Folgenden werden nun einige Situationen im Berufsalltag beschrieben, in denen wir digitale Medien nutzen.

⁷¹ <http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/alpha-campus/classics/arbeitssucht100.html>

⁷² <http://www.muenchener-institut.de/burnout-und-unternehmen/zahlen-daten-fakten/>

Nutzungssituation 1: E-Learning

E-Learning

- weitere Bezeichnungen: mobile Learning
- mind. Jeder Zweitel der Befragten bilden sich auf diese Weise weiter

Vorteile: zeitliche und örtliche Unabhängigkeit

Nachteile: Geräteausstattung

Im beruflichen Alltag ist es notwendig sich weiterzubilden. Dies geschieht heutzutage häufig über so genannte E-Learning Angebote. „E-Learning findet statt, wenn Lernprozesse in Szenarien ablaufen, in denen gezielt multimediale und (tele)kommunikative Technologien integriert sind.“⁷³.

Diese Angebote beziehen sich zum Beispiel auf das Erlernen einer Sprache. Immer öfter wird das Mobile Learning angewandt. Dabei handelt es sich um die Nutzung des E-Learnings über das Smartphone oder den Tablet-Computer. 54% der 14-29-Jährigen haben dieses bereits eingesetzt⁷⁴. Bei den 30-44-Jährigen sind es 47 Prozent⁷⁵. Neben Onlinekursen werden hauptsächlich Online-Nachschlagewerke verwendet. Vorteile der Nutzung dieser Angebote sind neben der Angebotsvielfalt auch die Aktualität und die zeitliche Ersparnis. Man muss nicht erst einen Kurs buchen, welcher eine Mindestteilnehmerzahl bedarf und dann über mehrere Wochen zu einem fixen Termin stattfindet. Sondern man hat die Möglichkeit selbst zu bestimmen, wann man diesen Onlinekurs durchführt und kann auch die Dauer dessen selbst bestimmen. Nachteilig ist jedoch die Bindung an die der digitalen Medien, welche dem Kursteilnehmer dann auch immer zur Verfügung stehen müssen.

Nutzungssituation 2: Home Office und Cloud Computing

Home Office, Cloud Computing

- Neue Arbeitsform durch digitale Medien

Vorteile: Flexibilität, Kreativitätsförderung

Nachteile: Entgrenzung, Steigerung des Arbeitspensums

Das Home Office (zu deutsch: Heimbüro) stellt eine neue Form der Arbeitsweise dar. Dabei wird dem Mitarbeiter die Möglichkeit gegeben, aus dem Großraumbüro zu entfliehen und sich von zu Hause aus seiner Arbeit zu widmen. Der ursprüngliche Gedanke ist dabei die Förderung der Arbeitsleistung durch die Unabhängigkeit von einem Arbeitsplatz. Aufgrund eines ständig klingelnden Telefons oder gehäufter Nach-

⁷³

https://wiwi.unigiessen.de/dl/down/open/Schwickert/e5f480d3a621bf4330c4d3838e7063720afdaf52c045e817e83ede8befb8271fe25c4763b8f0884014729df795e9a547/RefSem_WI_WS0506_Vortrag_01_Szidzek.pdf

⁷⁴ http://www.bitkom.org/de/themen/54629_74875.aspx

⁷⁵ ebenda

fragen von Kollegen sinkt die Produktivität des einzelnen Mitarbeiters. Mit der freien Arbeitsplatzwahl soll ihm die Möglichkeit gegeben werden effektiver zu arbeiten. Durch die neuen Medien und den heutigen Grad der Vernetzung ist es nicht nur möglich sich im Firmengebäude mit seinen Geräten frei zu bewegen, sondern auch von zu Hause aus seine Arbeit zu erledigen.

Auf der einen Seite ist dies für die Arbeitnehmer eine gute Möglichkeit das Berufs- und Privatleben besser koordinieren zu können. Zudem ist das Wohlbefinden im eigenen Haushalt zuträglich für die Arbeitsmoral und die Effektivität der Arbeit. Von dieser Situation profitiert auch der Arbeitgeber, denn an dieser Stelle können Kosten gespart werden. Dies sind in erster Linie Kosten für das Betreiben der Arbeitsgeräte, oder auch Kosten für die Versorgung der Mitarbeiter.

Diese Arbeitsform kann auf der anderen Seite auch nachteilig sein. Man ist zu Hause viel näher an seiner Familie, welche ähnlich dem Kollegen durch verschiedene Nachfragen die Effektivität der Arbeit sinken lassen kann. Eventuell ist man auch schneller abgelenkt, da man seine Hausarbeit zwischendurch noch mit erledigen möchte. Die Bindung an einen festen Arbeitsplatz und an eine feste Arbeitszeit ist hier nämlich nicht gegeben. Im Vorfeld werden zwar zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer Rahmenbedingungen vereinbart, jedoch ist die Umsetzbarkeit dieser im eigenen Wohnumfeld eher begrenzt.

Die Ausstattung des Mitarbeiters mit digitalen Geräten, wie zum Beispiel eines Laptops erfolgt meist über die Firma. Auch der Besitz eines Firmenhandys ist mittlerweile keine Seltenheit mehr. Die Daten welche man zur Arbeitserfüllung benötigt können vom Arbeitsgeber über das Cloud-Computing zur Verfügung gestellt werden. Das Bundesministerium für Sicherheit und Informationstechnik definiert Cloud Computing wie folgt⁷⁶:

"Cloud Computing ist ein Modell, das es erlaubt bei Bedarf, jederzeit und überall bequem über ein Netz auf einen geteilten Pool von konfigurierbaren Rechnerressourcen (z. B. Netze, Server, Speichersysteme, Anwendungen und Dienste) zuzugreifen, die schnell und mit minimalem Managementaufwand oder geringer Serviceprovider-Interaktion zur Verfügung gestellt werden können."

Doch genau in diesem Bereich, des Home Offices, mit seiner Verbindung von Privat- und Berufsleben und der entsprechenden Ausstattung mit Geräten, liegt ein großes Risiko der Nutzung digitaler Medien. Die Gefahr diese Medien nahezu ständig zu benutzen – egal ob aus beruflicher oder privater Motivation heraus – ist sehr groß. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verschwimmen im Bereich des Home Office sehr schnell.

⁷⁶ https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/CloudComputing/Grundlagen/Grundlagen_node.html, abgerufen am 18.08.2014

6. Ergebnisse und Ausblick

6.0 Vorbemerkung

Im abschließenden Kapitel werden die bisher gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst und auftretende Probleme bei der Erstellung der Arbeit benannt. Ein anschließender Ausblick zeigt mögliche Trends bei der Nutzung digitaler Medien auf.

6.1 Allgemeines

Insgesamt nutzen 70,33 Millionen Menschen in Deutschland das Internet⁷⁷. Davon sind 59% im Alter zwischen 20 und 50 Jahren⁷⁸. Mit dieser Arbeit wurde untersucht, welches Nutzungsverhalten in Bezug auf digitale Medien in dieser Altersgruppe auftritt. Dabei wurde im Speziellen auf die Medien Computer, Smartphone und Tablet-Computer eingegangen. Es ergab sich, dass zwei Drittel aller Nutzer das Internet täglich nutzen. Die Medien sind dabei verschieden. Mit einer Nutzungsdauer von 2 Stunden und 49 Minuten am Tag, sowie durchschnittlich 6 Tagen, an denen wir in der Woche online sind ist die Nutzung sehr intensiv⁷⁹. Wenn man die Verteilung der Nutzung der verschiedenen Endgeräte betrachtet ergibt sich in den verschiedenen Altersgruppen folgendes Bild:

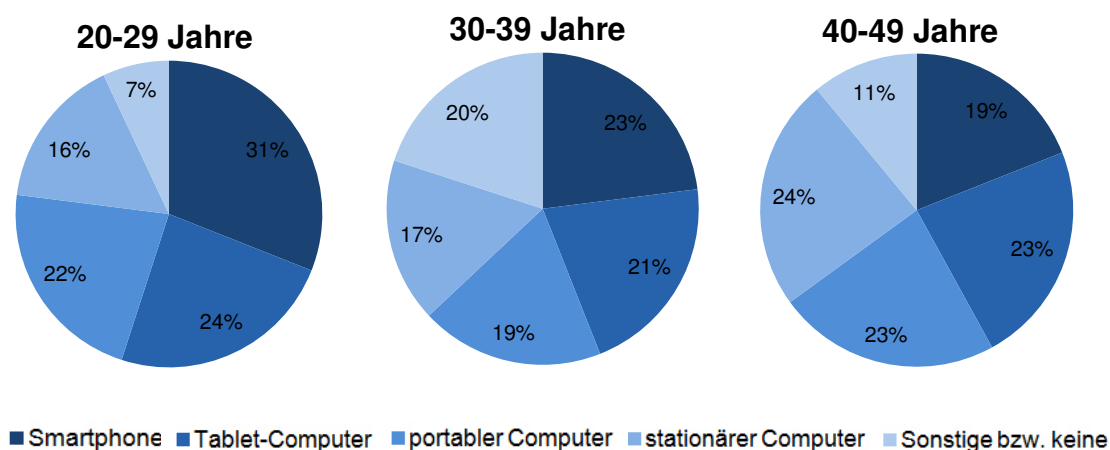


Abbildung 8: Anteilige Nutzung der digitalen Medien nach Alter⁸⁰

Es wird deutlich, dass sich das Nutzungsverhalten der Nutzer verschiedenen Alters vor Allem bei der Verwendung des Smartphones unterscheiden. Je älter der Nutzer, desto weniger wird das Smartphone verwendet. Diese Tatsache kann damit zusam-

⁷⁷ AGOF internet-facts 2014-05, Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren und älter

⁷⁸ AGOF internet-facts 2014-05, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

⁷⁹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

⁸⁰ Best for planning 2013 III, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

menhängen, dass viele dieser älteren Nutzer anstelle eines Smartphones ein Handy benutzen. Außerdem wird deutlich, dass bei der Benutzung von Computern die portablen Varianten bei den Jüngeren mehr Anklang finden als die stationären Computer. Erneut wird klar, welche große Rolle die Mobilität bei den jüngeren Nutzergruppen spielt. Für alle analysierten Nutzergruppen gilt, dass Computer sowohl im Privat- als auch im Berufsleben unverzichtbar sind. In einigen der zahlreichen Situationen, in denen wir digitale Medien verwenden, haben wir analoge Medien (z.B.: Zeitung) mit digitalen substituiert (z.B.: Nachrichten-App auf dem Tablet-Computer). Der größte Vorteil des Computers gegenüber mobilen Medien ist die Verwendung von Hardware (Drucker oder Scanner).

Die mobilen digitalen Medien - Smartphone und Tablet-Computer - haben in der Nutzergruppe ebenfalls einen hohen Stellenwert bekommen. Jeder Zweite besitzt ein Smartphone⁸¹. Die Nutzungsdauer liegt bei weniger als einer Stunde am Tag – meistens nur bis zu 20 Minuten – sehr kurzzeitig⁸². Die mobile Internetnutzung via Smartphone scheint daher nicht die einzige Nutzungsform zu sein. Telefonieren und die Verwendung von Apps sind weitere Funktionen, welche uns zum Smartphone greifen lassen. Mit 40% führt das Instant-Messaging die Tabelle der meist genutzten Smartphone-Apps an. Auf Platz zwei und drei befinden sich die sozialen Netzwerke und Nachrichten-Apps⁸³. Es existieren zahllose solcher Applikationen für unsere mobilen Endgeräte, jedoch ist die Zuverlässigkeit und auch der Sinn dieser oft fraglich. Eine Alkoholtester-App oder eine App, welche einem die Kochzeit eines Hühnereis anzeigt, sind in ihrer Notwendigkeit sehr subjektiv zu beurteilen. Es wird deutlich, dass diese Anwendungen neben der unterstützenden Funktion auch einen gewissen Unterhaltungswert erfüllen. Deutlich wird dieser Ansatz auch dadurch, dass Smartphones sowohl privat als auch beruflich zu jeweils 75% genutzt werden⁸⁴.

Der Tablet-Computer, kann als handlichere Variante des Laptops, Notebooks oder Netbooks gesehen werden. Bei der Analyse ergab sich, dass 38% aller Befragten das Tablet über zwei Stunden täglich in Gebrauch haben. Es eignet sich vor Allem für die längere Nutzung beispielsweise das Lesen von Artikeln im Internet oder das Anschauen von Filmen. Bei der Betrachtung der App-Nutzung via Tablet-Computer befanden sich unter den Top 3 die Nachrichten-Apps, Soziale Netzwerke und Spiele-Apps⁸⁵.

Die Thematik der Multiscreen-Nutzung findet hier ebenfalls Beachtung. Grundsätzlich kann man sagen, dass eine solche Mehrfachnutzung von digitalen Endgeräten immer häufiger wird. Im Vergleich der Altersgruppen fällt jedoch auf, je jünger die Nutzer sind, desto öfter verwenden Sie gleichzeitig mehrere Medien. Hierbei muss innerhalb der Mehrfachnutzung von Bildschirmen klar zwischen Secondscreen-

⁸¹ AGOF mobile-facts 2014-I

⁸² Tomorrow Focus Media; Februar 2014; Basis: 2.084 Mitglieder des TFAG-Netzwerks

⁸³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

⁸⁴ ebenda

⁸⁵ ebenda

Nutzung und dualen Multiscreening unterschieden werden. Diese Differenzierung basiert darauf, ob man die Medien zum gleichen Thema (Nachrichtensendung und Teilnahme an einer dazugehörigen Online-Umfrage) oder zu unabhängigen Themen (Nachrichtensendung und Prüfen des E-Mail-Posteingangs) verwendet. Auch die Unterscheidung zwischen Multiscreening und Multitasking wird hier vorgenommen.

Zur Verdeutlichung der intensivierten Nutzung digitaler Medien wurden im vierten Kapitel einige Alltagssituationen beschrieben in denen wir diese verwenden. Die Mediennutzung bringt viele Vorteile mit sich, allerdings birgt sie auch viele Risiken, welche in diesem Teil der Arbeit näher erläutert wurden. Im privaten Nutzungsbereich bezieht sich dies vor Allem auf die Internetabhängigkeit. Die habitualisierte Nutzung der internetfähigen Medien verleitet die Nutzer dazu, nahezu alles damit zu verwalten und zu erledigen. Ob Finanzielles (Online-Banking), E-Health-Angebote oder das Nutzen sozialer Netzwerke – jedes dieser Themen kann über digitale Medien verwaltet werden. Die Chance der Steigerung des Selbstbewusstseins, der zeitlich und örtlichen Unabhängigkeit oder auch die gesundheitliche Selbstkontrolle finden Anklang in unserer heutigen Gesellschaft und bereichern diese im positiven Sinne. Dem gegenüber stehen aber auch Risiken in Bezug auf Datenschutz und digitale Abhängigkeit oder auch anderen zwanghaften Verhaltensweisen. Das Gleiche gilt für berufliche Situationen, denn hier ist bzw. besteht die größte Gefahr in der Entgrenzung von Arbeit und Privatleben, deren nächste Stufen die Arbeitssucht und Burnout sind. E-Learning und andere digitale Möglichkeiten der Weiterbildung verleiten uns dazu uns nahezu 24 Stunden am Tag mit digitalen Medien und deren Angeboten zu beschäftigen. Gerade deswegen ist es für die jetzigen aber auch die kommenden Generationen wichtig die Kompetenz im Umgang mit diesen Medien zu erlernen.

Die Kernaussagen, welche sich aus der Analyse des Nutzungsverhaltens digitaler Medien ergeben, sind:

- Je jünger der Nutzer ist, desto mehr werden mobile digitale Medien wie das Smartphone oder der Tablet-Computer bevorzugt.
- Der Anteil der Nicht-Nutzung ist bei den 30-39-Jährigen am Höchsten.
- Die Nutzung von Hardware, wie Drucker oder Scanner ist (bisher) ausschließlich den Computer-Nutzern vorbehalten.
- Die Nutzung des Internets und von Applikationen sind die wichtigsten Funktionen des Smartphones.
- Der Computer und Tablet-Computer sind Medien, welche häufig mit dem Partner oder der Familie geteilt werden.
- Durch die Multifunktionalität der Medien und deren Integration in unseren Alltag entwickelten sich habitualisierte Verhaltensweisen, welche Anzeichen der Abhängigkeit aufweisen.

6.2 Probleme

Um die Arbeit in ihrem Umfang und der damit verbunden Fülle an Informationen zu begrenzen fand die Auswahl der Zielgruppe mit einem bestimmten Alter statt. Trotz der großen Altersspanne, welche gewählt wurde, bestand die größte Herausforderung in der Recherche von Studien, welche sich auf diese Altersgruppe beziehen. Viele Studien werden mit Nutzern ab 14 Jahren durchgeführt. Die Kategorisierung in Altersgruppen ist ebenfalls nicht immer üblich. Jedoch wurde versucht möglichst genau auf die im Thema angeführte Altersgruppe einzugehen und diese mit Hilfe der recherchierten Studien in ihrem Verhalten zu analysieren. Einige der Studien konnten gezielt für die angegebene Zielgruppe abgefragt werden. Aufgrund der Notwendigkeit der Aktualität der Daten konnten nur selten Bücher als Quellen dienen.

6.3 Ausblick

Künftig wird die Digitalisierung unseres Alltags weiter voranschreiten. Neueste Trends sind dabei zum Beispiel "Smart Glasses". Hinter diesem Begriff verbergen sich Brillen, in deren Gläsern Informationen aus dem Internet aufgerufen werden können. Auch die "SmartWatch", welche uns in Form einer Armbanduhr begegnet und anzeigt wenn beispielsweise eine E-Mail eingegangen ist, gehört zu den aktuellsten Errungenschaften der Technik. Des Weiteren wird die Entwicklung im Bereich der Steuerung von technischen Einrichtungen in der Wohnung/dem Haus über mobile Endgeräte, dem so genannten "Smart House", fortgeführt. Uns wird damit die Möglichkeit gegeben, Fenster Licht und Heizsysteme per Tablet-Computer oder Smartphone zu steuern, noch bevor man zu Hause ist. Ein Fortschritt in der Technik, welcher auch negativ betrachtet werden kann ist die Digitalisierung im Gesundheitsbereich. Ärzte sollen künftig via Videochatfunktion eine Diagnose erstellen. Medikamente werden digital verschrieben und können dann über Online-Apotheken geordert werden. Der direkte (Körper-) Kontakt wird größtenteils nicht mehr stattfinden und der menschliche Faktor auf ein Minimum beschränkt. Das Verhältnis von Nutzung und Nutzen lässt sich hier hinterfragen. Als Letztes soll noch ein aktuelles Beispiel genannt werden, welches den Grad der Digitalisierung unserer Gesellschaft verdeutlicht. In Kopenhagen eröffnete Simon Taylor vor Kurzem den Freemarket. Die Geschäftsidee sieht vor, dass Kunden kostenlos zu ihrem Nutzerprofil passende Produkte, gegen einen geringfügigen monatlichen Beitrag, einkaufen können. Dafür müssen Sie lediglich ein Online-Profil mit ihren Interessen und Produktvorlieben ausfüllen. Gleichzeitig bewerten sie die gekauften Produkte und bekommen je nach Kaufverhalten wieder Gutscheine dafür. Die gesammelten Daten werden an die Produkthersteller weitergeleitet. Hier erkennt man ein entscheidendes Merkmal für die habitualisierte Nutzung. Die Informationen und Daten, welche zu unserer Person gesammelt oder von uns selbst produziert werden, bilden heutzutage eine neue Währung. Bisherige Ansätze der Wertschöpfung entstehen hier neu.

Die Konsequenzen der Mediennutzung betreffen nahezu alle Bereiche des heutigen Lebens.

Die Freizeit und das Wohlbefinden des Nutzers werden ebenfalls durch die Nutzung digitaler Medien beeinflusst. Das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung wird durch E-Health-Angebote gefördert. Auch in kultureller Hinsicht fördert die Medien-nutzung, dass man sich mit an sozialen Aktionen beteiligt (Bsp.: "Ice Bucket-Challenge" als Aufruf zur Spende für die Forschung zur Nervenerkrankung ALS). Soziale Netzwerke sorgen ebenfalls für einen kulturellen Austausch, da die Nutzer, welche sich eventuell über Interessengemeinschaften kennen lernen, aus unterschiedlichen Ländern stammen können.

Auch im familiären Bereich haben digitale Medien einen starken Einfluss. Sie ermöglichen es uns, trotz weiter Entfernungen miteinander zu kommunizieren, egal ob länder- oder kontinentübergreifend. Auf diese Weise können Eltern mit Ihren Kindern kommunizieren, während diese zum Beispiel ein Auslandsjahr während der Schulzeit einlegen. Die Möglichkeiten der Videotelefonie, aber auch des E-Mail-Verkehrs sind dabei die gängigsten Mittel. Neben dem regelmäßigen direkten Kontakt, kann man seine Liebsten an seinen täglichen Erlebnissen teilhaben lassen, indem man Fotos per Cloud-Computing hochlädt. Vorteilhaft ist auch die Zeitersparnis durch die Digitalisierung. Die Zeit, welche man sonst aufwenden musste um Behördengänge oder andere Termine wahrzunehmen kann nun gemeinsam mit den Kindern auf dem Spielplatz oder im Zoo verbracht werden. Somit ist auch ein pädagogischer Mehrwert der Nutzung digitaler Medien gegeben. Die Familie als Ganzes wird durch die Zeit- und Ortsunabhängigkeit befördert mehr miteinander zu unternehmen. Ein weiterer Aspekt ist die Sicherheit, welche durch die Mediennutzung gegeben werden kann. Viele Kinder, zum Teil auch im Grundschulalter, werden mit Mobiltelefonen ausgestattet um im Ernstfall einen Notruf absetzen zu können. Gleichwohl kann die Vereinbarkeit von Familie und beruflichen Verpflichtungen als positive Konsequenz der Nutzung digitaler Medien betrachtet werden.

In beruflicher Hinsicht kann man ebenfalls viele Vorteile der Verwendung digitaler Medien ableiten. Neben den zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten per E-Learning und der damit ermöglichten Selbstbestimmung von Zeit, Ort und Dauer des Seminars, ist auch die Steigerung der Effektivität des Arbeitsprozesses als Vorteil zu benennen. Das Zeitmanagement des einzelnen Arbeitnehmers wird optimiert, die Arbeitsmoral und das Arbeitsklima verbessern sich und die Quantität der Arbeit wird gesteigert. Hierarchien könnten aufgrund dieser Faktoren flacher werden und Freigabeprozesse beschleunigt werden. Es entstehen immer wieder neue Arbeits- und Geschäftsprozesse. Gerade aufgrund dieses Nutzungsverhaltens können die Globalisierung und das Wachstum von Märkten überhaupt und vor Allem mit dieser Geschwindigkeit stattfinden.

Ein weiterer Lebensabschnitt ist die Ausbildung. Durch den digitalen Austausch über verschiedene Kommunikationskanäle kann der Lernprozess beschleunigt werden. Recherchen mit Hilfe des Internets parallel zur Lehrveranstaltung sorgen dafür, dass das soeben Erlernte direkt verstanden und hinterfragt wird. Als zusätzliche Unterstützung beim Bildungsprozess ist die Anwendung von Lernsoftware möglich. Durch die

Mobilität ist auch hier der Vorteil der Orts- und Zeitunabhängigkeit beim Lernen erkennbar. Der Einsatz digitaler Medien während der Ausbildung sorgt dafür, dass der Umgang mit diesen von Anfang an trainiert wird. Perspektivisch gesehen ist dies eine sehr positive Entwicklung, da die Fähigkeit mit diesen Medien arbeiten zu können als elementarer Bestandteil der künftigen Arbeitswelt in Erscheinung treten wird.

Neben den vielen Vorteilen, welche sich aus der Nutzung digitaler Medien in Zukunft ergeben werden, besteht die größte Gefahr darin, dass die Medien zum Kernelement unseres Lebens werden. Die digitalen Medien sollen im Leben des Nutzers Unterstützung und Entlastung bieten, jedoch besteht der Hang zur übermäßigen Verwendung, welche in einer Abhängigkeit enden kann. Internetsucht, Entgrenzung und Arbeitssucht sind dabei die größten Risiken. Weitere physische und psychische Folgen könnten sein: motorische Mängel, Hör- und Sehschwächen, Reizüberflutung, Stress, Ermüdungs-/Erschöpfungszustände, Depressionen, Abnahme der Empathiefähigkeit oder soziale Isolation. Weitere Risiken beim Umgang mit digitalen Medien beziehen sich auf den Datenschutz und –missbrauch.

Aus diesem Grund ist es wichtig den Umgang mit den Medien konkret zu schulen. Dies kann in Form eines neuen Faches im Lehrplan, in privaten Seminaren oder mit Hilfe von Weiterbildungsangeboten durch den Arbeitgeber realisiert werden. Dabei sollte auch darauf hingewiesen werden, in welchen Situationen man ohne digitale Medien auskommen sollte (Entschleunigung). Wichtig ist, dass solch eine Schulung bei allen Altersgruppen der Bevölkerung durchgeführt wird. Während Jüngere lernen müssen respekt- und verantwortungsvoll mit digitalen Daten umzugehen, müssten Ältere zunächst einmal bei der Handhabung geschult werden. Viele Ältere haben noch nie solch ein digitales Medium benutzt und kennen weder dessen Funktionen, noch die Möglichkeiten der Anwendung. Des Weiteren gibt es hier auch eine Sprachbarriere, da viele Begriffe im Umgang mit digitalen Medien aus dem Englischen kommen.

Digitale Medien sind heute schon ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft. Die Moral- und Wertevorstellungen der Menschen verändern sich dahin gehend, dass die Nutzung digitaler Medien elementar für die soziale Akzeptanz und zur Voraussetzung für die Partizipation an einer modernen Gesellschaft wird.

Eine Beschränkung der Nutzung und Bestimmung dessen wer, wann, wie oft und wozu digitale Medien nutzen darf ist auch in Zukunft unmöglich. Aus diesem Grund ist es wichtig dass die Schulung der Medienkompetenz so früh und intensiv wie möglich durchgeführt wird.

Die Entwicklung von Nutzungsvorschriften wird auch in Zukunft nicht möglich sein, aufgrund dessen ist festzuhalten, dass in dieser Arbeit nur Anregungen und Diskussionsvorlagen für weitere Studien zum Nutzungsverhalten von Menschen in Bezug auf digitale Medien gegeben werden können.

Anhang

Anhang I

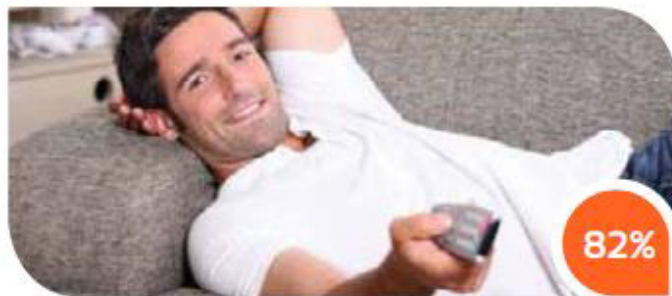
Digitale Offenheit



Anhang II



Frauen



Männer

„Wenn ich fernsehe und gleichzeitig das Internet nutze, hat das, was ich im Internet mache, nichts mit dem Fernsehprogramm zu tun.“

Basis: Multi Screener n=1.070

Auswertung: Top3-Box - Zustimmung

Skala: 1 = Trifft voll und ganz zu, 6 = Trifft überhaupt nicht zu

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Medienkommission & Multimedia: (2013): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 [Online] URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=401>, abgerufen am 01.07.2014

Baacke, Dieter (1999): Handbuch Medienkompetenz [Online] URL: http://www.lpb-frei-burg.de/fileadmin/templ/pdf/Neue_Medien_im_Politikunterricht/baacke_medienkompetenz.pdf [PDF-Datei], abgerufen am 25.08.2014

Bibliographisches Institut, Berlin; Dudenverlag (2013): [Online] URL: <http://www.duden.de>

BITKOM GmbH (2013): Handbuch Medienkompetenz [Online] URL: http://www.bitkom.org/de/presse/78284_74590.aspx, abgerufen am 21.08.2014

Brockhaus Lexikon (2005) wissenmedia Verlag; Auflage: 21.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2014): Was ist Cloud Computing [Online] URL: https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/CloudComputing/Grundlagen/Grundlagen_node.html abgerufen am 18.07.2014

Deekeling Arndt Advisors in Communications GmbH (2009): Think-Tank Statusreport Digital Natives [Online] URL: http://www.deekeling-arndt.de/fileadmin/user_upload/Studien/Think_Tank_Statusreport_Digital_Natives.pdf [PDF-Datei], abgerufen am 14.10.2014

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014): Perspektive E-Health Consumer-Lösungen als Schlüssel zum Erfolg? [Online] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media->

telecommunications/TMT-Studie-Perspektive-EHealth-2014.pdf [PDF-Datei], abgerufen am 01.10.2014

Deutsches Ärzteblatt Heft 10 (2013): URL:

<http://www.aerzteblatt.de/archiv/inhalt?heftid=4096> , abgerufen am 04.09.2014

Haefner, Klaus (2000): Psychische Mobilität mit Informationstechnik - ein zentrales Konzept der computerisierten Gesellschaft (15. September 2014).

Münchener Institut für lösungsorientiertes Denken (2012): TK Gesundheitsreport & KKH-Allianz & WHO & Stressreport Deutschland [Online] URL:

<http://www.muenchener-institut.de/burnout-und-unternehmen/zahlen-daten-fakten/> , abgerufen am 09.10.2014

Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt, Prof. Dr. Richard Lackes, Dr. Markus Siepermann

(2013): Gabler Wirtschaftslexikon [Online] URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, abgerufen am 26.08.2014

Prof. Dr. Sabine Baumann, Tim Hasenpusch (2014): Konvergierende Technologien Geschäftsmodelle HybridTV Multiscreen [Online] URL: http://www.crossmedia-konferenz.de/files/crossmedia_konferenz/content/programm/Konvergierende_Technologien_Geschäftsmodelle_HybridTV_Multiscreen.pdf [PDF-Datei], abgerufen am

15.09.2014

Roth, Andrea (2012): Erst tüchtig, dann süchtig [Online] URL:

<http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/alpha-campus/classics/arbeitssucht100.html>, abgerufen am 07.10.2014

Testroom GmbH (2014): Zehn verrückte Apps für iOS und Android [Online] URL:

http://www.arcor.de/content/digital/mobile/apps_os/2033202,1,Zehn-verr%C3%BCkte-Apps-f%C3%BCr-iOS-und-Android--Grillen-schnarchen-parken%3A-Zehn-verr%C3%BCkte-Apps-die-Sie-ausprobieren-sollten,content.html, abgerufen am 14.07.2014

TNS Infratest GmbH (2013): D21-Digital-Index [Online] URL:

<http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf> [PDF-Datei],
abgerufen am 31.07.2014

United Internet Media AG, InteractiveMedia CC SP GmbH (2012): Multiscreening-Studie „Catch me if you can“ [Online] URL:

http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Medien/Digitale%20Medien/catch-me-if-you-can_multiscreenstudie.pdf [PDF-Datei], abgerufen am 09.08.2014

zeit GmbH (2012): Online Marketing Glossar [Online] URL: <http://glossar.zeit.ch>, abgerufen am 03.08.2014

Marktforschungsstudien Studien:

AGOF internet facts 2014-07, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

AGOF internet facts 2014-05, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

AGOF mobile facts 2014-I, durchschnittlicher Monat, Nutzer zw- 20-50 Jahren

Best for planning 2013 III, Basis: Internetnutzer zwischen 20 und 50 Jahren

Tomorrow Focus Media GmbH (2014)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Werneuchen, 16.Oktober 2014

Livia Bohl